



На виду, но невидимо

ДОКЛАД № 2

Второе издание | Август 2026

Первое издание — март 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine

Содержание

Резюме	3
Часть I: Проверка инструментов	4
Часть II: Почему разрыв держится	7
Часть III: Что разрыв делает с картиной	8
Часть IV: Где информация на самом деле находится	9
Часть V: Читая то, что есть	11
Заключение	13
Источники и методология	14
О Brandmine	15

Резюме

Abrau-Durso — винный дом XIX века, торгуется на Московской бирже, публикует отчётность: выручка ₽15,8 млрд за 2024 год (МСФО), 66,86 млн бутылок в год. И — ноль на всех шести платформах, которыми обычно пользуются для поиска и оценки частных компаний.

Именно в этом сочетании суть Abrau-Durso не скрыт. Цифры поданы и открыты. Не хватает пути, по которому эта информация доходит до систем, к которым институциональный читатель реально обращается. Листинг на национальной бирже не переносится автоматически в платформы, устроенные под события раскрытия информации другого рынка — и если читатель собирает картину рынка из этих платформ, крупная листинговая прибыльная компания может выпасть из неё полностью.

Этот доклад описывает разрыв, часть его проверяет, часть демонстрирует, а затем задаёт вопрос: что нужно, чтобы прочесть волну смены поколений вопреки разрыву. Вывода о том, что кому с этим делать, доклад не делает.

Часть I: Проверка инструментов

В марте 2026 года Brandmine проверила пятнадцать брендов из своего активного исследовательского портфеля по шести платформам — PitchBook, Crunchbase, Tracxn, Grata, Briter Bridges и Axial: девяносто пар «бренд—платформа».

Два уточнения к этой проверке — они определяют всё, что следует дальше. Эти шесть продуктов — инструменты для частного рынка и поиска сделок, созданные для того, чтобы находить и отсеивать компании, никогда нигде не листингованные. Abrau-Durso — намеренно оставленное в выборке исключение: он не частная компания ни по одному определению, которым пользуются эти платформы — он листингован, проходит аудит, подаёт отчётность по МСФО. Его присутствие в выборке — не проверка того, пропустил ли инструмент для частного рынка частную компанию. Это проверка того, переносится ли листинг на национальной бирже в инструменты, устроенные под события раскрытия информации другого рынка. Не переносится — и это более узкий и точный вывод, чем «платформы не справились»; его стоит сформулировать прямо, а не растворять в широкой рамке. За рамками этого единственного случая шесть продуктов не исчерпывают весь арсенал институциональных источников: у читателя с терминалом Bloomberg, местным брокером или региональным консультантом есть доступ, который эта проверка не охватывала. Выборка тоже не случайна: это компании такого типа, которые освещает Brandmine, поэтому результаты описывают именно эту совокупность компаний, а не репрезентативную выборку из глобального делового универсума.

Проверялись две разные вещи, и вес у них разный.

Присутствие. Существует ли компания на платформе как узнаваемая единица с заполненными базовыми данными? Это честная проверка этих продуктов на их собственных условиях — для частных, никогда не листингованных компаний из выборки. Некоторые из них — среди них Grata — прямо позиционируют себя как инструменты поиска компаний. Компания, по которой поисковый продукт не возвращает ничего, — это продукт, не справляющийся с заявленной задачей, для того самого круга компаний, который он обещает покрывать.

Читаемая деталь. Обнаруживается ли из данных платформы информация, относящаяся к переходу, — смена поколений, изменение управления, экспортный рынок, кризис? Здесь справедливое возражение: это транзакционные базы данных, а нарратив — не то поле, которое они когда-либо обещали. Возражение верно, и эта половина — демонстрация, а не проверка: не доказательство того, что платформы не справляются, а показ того, что увидит и чего не увидит читатель, работающий только с ними.

Оба результата стоят того, чтобы их иметь. Это не один и тот же тип результата, и они не выдаются за один.

Начнём с присутствия — и с очевидного возражения: эти платформы по замыслу не охватывают мелкий локальный бизнес, поэтому их отсутствие ничего не доказывает. Возражение снимается, и ответ — сам вывод. Разобьём выборку по масштабу.

Компании институционального масштаба — размер, при котором ни один поставщик данных не смог бы сказать, что компания ниже уровня внимания:

Бренд	Рынок	Масштаб	Результат на платформах
FOTILE	Китай	¥17 млрд выручки	Только заглушка профиля; девятилетний процесс смены поколений и модель управления отсутствуют
Wahaha	Китай	Пиковая выручка — несколько млрд \$	Классифицирована как «без финансирования»; смерть основателя и спор о наследстве отсутствуют
Abrau-Durso	Россия	Листингована, 66,86 млн бутылок/год	Ноль присутствия на всех шести
Fanagoria	Россия	₽8,6 млрд выручки	Ноль присутствия на всех шести
Natura Siberica	Россия	Ранее \$500 млн самооценки	Профиль есть, но по сути вводит в заблуждение
Mamaearth / Honasa	Индия	Листингована	Лучший результат в выборке — и всё равно ни одной детали о переходе

Бренды среднего масштаба, построенные основателями — устоявшиеся, многоточечные, лидеры категории:

Бренд	Рынок	Результат на платформах
Kama Ayurveda	Индия	История сделок есть; линия передачи собственности отсутствует
Sugar Cosmetics	Индия	Раунды финансирования есть; размытие доли основателя и падение выручки отсутствуют
Fabindia	Индия	Базовые данные о финансировании есть; смена поколений и отозванный листинг отсутствуют
Forest Essentials	Индия	Одно событие финансирования 2008 года; поэтапное накопление собственности с тех пор невидимо
A Cut Above	Малайзия	Зафиксирована только одна точка; сеть целиком и вопрос преемственности отсутствуют
Ghee Hiang	Малайзия	Ноль присутствия; пенангский дом еды в свой 170-й год

Малые бренды — там, где закономерность ожидалась бы меньше всего, и она не переворачивается. Lhamour, монгольский бренд натуральной косметики, о котором писал Forbes и который экспортирует в двенадцать стран, — ноль на всех шести. Vedernikov, винодельня в долине Дона, работающая с автохтонными сортами и принадлежащая Abrau-Durso с 2015 года, — то же самое. У Benns Ethicoa,

малайзийского производителя шоколада, запись есть — тонкая, и с Сингапуром вместо Малайзии в качестве локации.

Закономерность не ослабевает с ростом масштаба. Среди частных компаний выборки дело не в том, что платформы пропускают мелкий бизнес — это было бы обычным делом и ожидаемым. Дело в том, что компания с ¥17 млрд выручки выглядит как заглушка. Отсутствие Abrau-Durso — отдельный вывод, уже сформулированный выше: листинговая компания не переносится надёжно в продукты, устроенные под события раскрытия информации другого рынка. **Пять из пятнадцати не были найдены нигде на всех шести платформах**; две из этих пяти — среди крупнейших производителей в своих национальных категориях, а третья торгует под тем же именем с 1850-х годов.

Теперь демонстрация. На девяноста парах деталь, относящаяся к переходу, обнаруживалась меньше чем в одном случае из десяти — и ни одна компания в выборке, включая лучше всех освещённую, не дала читаемой картины перехода. Вот это утверждение стоит удержать в памяти. Оно не зависит от того, как считать долю, как сегментировать выборку, и от того, признаёт ли кто-то, что нарратив вообще входил в задачи этих платформ.

Одна строка показывает механизм, а не симптом. Напиточная компания на несколько миллиардов долларов выручки числится как *unfunded* — тот же ярлык, что платформа применяет к стартапу, ещё не закрывшему первый раунд. Это не ошибка ввода данных. Это то, что делает система, устроенная вокруг событий рынка капитала, когда встречает компанию, никогда не нуждавшуюся во внешнем капитале: «никогда не привлекала» и «ещё не привлекала» схлопываются в одну категорию, а разница между ними — то самое, что внешний читатель хотел бы знать в первую очередь, — исчезает в поле, у которого нет способа её удержать.

Заметка о воспроизводимости. Поиск проводился в марте 2026 года на уровнях доступа, которыми располагает Brandmine, по распространённым торговым названиям и, где они различаются, по зарегистрированным названиям юрлиц. Покрытие меняется, уровень доступа влияет на видимость, и компания, отсутствующая в этом месяце, может появиться в следующем. Читатель, повторяющий эту проверку, должен ожидать других результатов в деталях.

Часть II: Почему разрыв держится

Платформы не проваливают свою работу — точнее, по вопросу присутствия некоторые из них её действительно проваливают (для частных компаний, охват которых они сами заявляют), по вопросу листингованных компаний механизм архитектурный, а не сбой покрытия, а по вопросу нарратива ни одна из них никогда не заявляла, что этим занимается. В каждом случае причина — структурная.

Эти платформы устроены вокруг событий, которые порождает финансирование, — раундов, структурированного долга, листингов на охватываемых рынках, участия инвестбанка. Именно эти события создают запись в подобной системе, а бизнес, построенный основателем и никогда не привлекавший инвестбанк, порождает их мало. Одной этой конструкции достаточно, чтобы объяснить, почему основательские, никогда не финансировавшиеся компании остаются незафиксированными — дополнительная статистика для этого не нужна.

Было бы преувеличением сказать, что такие компании вообще не порождают записей. Некоторые в выборке явно порождают: Abrau-Durso подаёт документы на бирже, у Natura Siberica есть профиль, другие фигурируют в реестрах, отраслевой прессе, корпоративной отчётности. Точнее и досаднее другое: они порождают мало *стандартизированных событий*, вокруг которых организованы именно эти платформы, а записи, которые всё же порождают, по большей части лежат в системах, которые эти платформы систематически не читают.

Сами поставщики честно называют границу. Комментарии о PitchBook отмечают, что его аналитика по сделкам куда глубже для североамериканских венчурных и private-equity транзакций, чем для глобальных M&A или развивающихся рынков. Crunchbase описывают как менее полный за пределами Северной Америки. Capital IQ силён по публичным рынкам и стандартизированной отчётности и слабее по частным компаниям — особенно за пределами листингованных рынков, которые он хорошо покрывает: именно поэтому листинг в Москве не даёт надёжно записи в продуктах, которыми, скорее всего, пользуется читатель в Сингапуре или Лондоне. Preqin держит сотни многоязычных аналитиков и хорошо фиксирует данные на уровне фондов — но фиксирует именно портфельные компании институциональных инвесторов, а это определение по конструкции исключает никогда не финансировавшихся.

Исключённая совокупность не маргинальна. По оценке IFC, на развивающихся рынках работает порядка 400 миллионов микро-, малых и средних предприятий — на них приходится примерно четыре пятых всех занятых, против двух третей в развитых экономиках. Компании этого исследования находятся у верхней границы этой группы — устоявшиеся, брендированные, часто лидеры категорий — и внутри неё систематической записи нет.

Источники на основе личных связей сужают разрыв местами, а не повсеместно. По состоянию на 2018 год около 16% инвесторов private equity базировались на развивающихся рынках, а исследования потока сделок показывают, что медианная фирма видит меньшинство значимых возможностей на своих же целевых рынках. Ни одна из этих цифр не устанавливает, до чего конкретная фирма может дотянуться через собственную сеть, а хорошо связанный местный инвестор может обладать отличной видимостью в своём городе и секторе. Вместе они говорят: связи закрывают этот разрыв точно — там, где кто-то уже стоял, а не системно.

Часть III: Что разрыв делает с картиной

Следствие не сводится к тому, что часть компаний просто отсутствует. Оставшиеся — не случайная подвыборка, и картина, собранная из них, смещена в предсказуемую сторону.

Возьмём индийскую бьюти-индустрию. Читатель, собирающий представление из данных платформ, видит венчурные имена в разумной детализации — раунды, оценки, листинг, когда он случается. Бренды, построенные основателями, видны слабо или не видны вовсе, а переходы среди них невидимы даже там, где компания охвачена. Читатель получает не частичную картину рынка. Он получает *полную на вид* картину другого рынка: моложе, более венчурного, более сконцентрированного вокруг нескольких хорошо задокументированных имён — и как будто более тихого, чем он есть.

Держится ли то же смещение по всем рынкам волны, пятнадцать компаний установить не могут. Что они показывают — там, где проверка проводилась, присутствие отслеживало нечто иное, чем размер, возраст или положение на рынке.

Есть эффект второго порядка, о котором стоит сказать отдельно, потому что он копится незаметно. Смещение не случайно по отношению к возрасту. Венчурные компании в целом моложе; компании, построенные основателями и никогда не привлекавшие капитал, в целом старше — так выглядят тридцать-сорок лет роста на собственные средства. Значит, картина, собранная из этих платформ, вероятно, смещена в сторону бизнесов, которым смена поколений грозит меньше всего, — и в сторону от тех, кому грозит больше всего. Это не утверждение, что кто-то упускает сделки; это наблюдение о том, что может и не может отразить набор данных, построенный на финансовых событиях. Читатель может добросовестно следовать своим источникам и заключить, что рынок тише, чем есть на самом деле, — просто потому что нужная активность не порождает событий, которые эти источники фиксируют.

Это стоит отделить от любых суждений о компетентности. Аналитик, работающий с этими платформами, не работает плохо. Он пользуется инструментами, которые хорошо отвечают на другой вопрос, а дистанция между вопросом, на который отвечает инструмент, и вопросом, который задаётся, изнутри инструмента не видна.

Часть IV: Где информация на самом деле находится

Если информация публична, но отсутствует в стандартных инструментах, вопрос — где она живёт.

Самый задокументированный случай — Fanagoria, винодельня из Краснодар. Освещение её экспортного рывка в Китай появилось в нишевой англоязычной винной отраслевой прессе около 2023 года и по состоянию на начало 2026 года так и не всплыло в массовых англоязычных финансовых медиа. Этот разрыв показывает: факты уровня компании годами лежали в русскоязычных источниках, прежде чем их эквивалент стал читаем по-английски. Тем временем Fanagoria отчиталась о выручке ₽8,63 млрд за 2024 год, рост больше 45% год к году; её гендиректор, обсуждая именно китайский объём в интервью *Made in Russia*, назвал цифру 800 000 бутылок в год в Китай.

Запись на уровне рынка с тех пор догнала в одном месте — и не догнала в другом. Китайские таможенные данные, о которых сообщило специализированное винное отраслевое издание в апреле 2025 года, показали рост импорта российского вина в Китай на 192% по объёму и 235% по стоимости год к году. Обе цифры честны только вместе со своей базой: общий российский винный экспорт в Китай составил порядка \$642 000 в первом квартале 2025 года — то есть это быстрый рост с очень малой абсолютной позиции, а не приход крупного торгового потока. Чем это не является по состоянию на начало 2026 года — так это сюжетом в массовых англоязычных финансовых медиа, пока активность на уровне компании продолжалась в тот же период, задокументированная в русскоязычном освещении и почти нигде больше.

Механизм стоит сформулировать точно, потому что его легко преувеличить. Дефицитна не беглость перевода — машинный перевод широко доступен и совершенствуется. Дефицитна *идентификация источника*. Нельзя перевести источник, о существовании которого не знаешь. Развёрнутое интервью основателя в *Pengrai News*, материал примерно 2023 года, читаемый внутри китайской экосистемы приложений и не индексируемый внешним поиском; корпоративный реестр — в том числе российский ЕГРЮЛ, — история изменений которого фиксирует передачу долей от основателя сыну; биржевая отчётность, никогда не пересекающая языковую границу; региональная деловая газета, пятнадцать лет освещавшая компанию.

Малайзия иллюстрирует это в форме, которая не поддаётся очевидному возражению. Это англограмотный рынок с англоязычными деловыми медиа — и при этом значительный корпус репортажей об основательских брендах выходит в малайзийской китайскоязычной прессе, у которой нет англоязычного эквивалента и которая не всплывает в англоязычном поиске. Барьер здесь не в том, что английское освещение недоступно. Он в том, что целый пласт документации существует на языке, который читателю может не прийти в голову искать, — в стране, где он не ожидал бы такой необходимости.

Более сильное доказательство, впрочем, не в отдельном случае. Оно в том, что одно и то же ограничение независимо повторяется на рынке за рынком — как практический исследовательский вывод, а не как тезис. Примерно в пятидесяти страновых обзорах это препятствие возникает с разных сторон. В Мьянме задокументированный ландшафт брендов оценивается в несколько раз крупнее того, что удалось выявить, — при условии бирманоязычного исследования соцсетей и анализа реестров, которые англоязычные источники заменить не могут. В Египте большинство семейных брендов, по описанию, работают ниже радаров англоязычных медиа, и полная картина требует арабоязычного первичного исследования. В Эфиопии информационная непрозрачность названа определяющей проблемой рынка, а не одной из его черт. В Бразилии национальные цифры даются как нижняя граница на том прямом

основании, что неформальный сектор скрывает большую часть остального. В Аргентине содержательная документация об историях основателей — кризисные решения, споры о наследовании, семейные структуры — лежит в испаноязычной деловой прессе.

Закономерность в этих обзорах устойчива, и её стоит сформулировать аккуратно. Она не показывает, что источники на местном языке содержат информацию лучше английских. Она показывает, что для компаний этого типа, на этих рынках, значительная доля документации существует *только* на местном языке, а размер видимого ландшафта — функция того, какими языками владеет исследователь. Это утверждение о покрытии, не о качестве понимания.

Пределы этого утверждения должны быть настолько же ясны, насколько само утверждение. Составляет ли языковая концентрация устойчивое коммерческое преимущество и насколько большое — открытый вопрос в собственной оценке Brandmine, а не установленный факт. Количественный интервал, сравнимый с фанаторийским, в тайских или индийских источниках не обнаружен, и здесь такой интервал не выдумывается. Преимущество к тому же не постоянно: исследование с помощью ИИ уже сужает его для хорошо задокументированных брендов и продолжит сужать — меньше всего там, где сама запись тонка, разрознена и офлайн. Есть и замены. Устоявшаяся местная private-equity фирма, работающая на своём домашнем рынке, или специализированный фонд с десятилетием связей в одной стране, не упускает того, что здесь описано. Разрыв шире всего для читателя, пытающегося охватить взглядом сразу несколько несвязанных рынков.

Часть V: Читая то, что есть

Быть пропущенным платформой — не то же самое, что быть нечитаемым. Эти бизнесы можно понять, собрав историю основателя из разрозненной публичной записи — отраслевой прессы на местном языке, корпоративных реестров, судебных материалов, отраслевых ассоциаций, интервью изданиям, которые не индексирует ни одна база данных.

Цена этого — сама значимая деталь. Реконструкция истории Alimentari, шанхайской продуктовой группы — итальянский основатель, открывший бакалейную лавку в 2005 году, поднятый кризисом продовольственной безопасности 2012 года, годы на ресторанных форматах, которые по большей части не масштабировались, при параллельном строительстве импортно-сбытового плеча, и прошедший через 65-дневный локдаун города в 2022 году, когда давно работавшие конкуренты закрылись навсегда — потребовала тридцати шести источников на английском и китайском. Среди них: интервью, доступное только внутри китайского приложения; Dianping, платформа отзывов с более чем восемь тысячами записей о ресторанах группы и без единой бизнес-детали в любой из них; и Tianyancha, корпоративная база данных, не возвращающая вообще ничего по торговому названию, потому что индексирует официальное зарегистрированное китайское юрлицо — которое англоязычный поиск не даст. Отсутствие на обычных платформах — задокументированный результат поиска, а не впечатление: поисковый журнал за март 2026 года по PitchBook, Crunchbase, Tracxn, Capital IQ, Euromonitor, Dianping и Tianyancha — название компании, название юрлица и китайское название юрлица проверялись по каждой, уровень доступа фиксировался — не дал данных о самой компании на PitchBook, Crunchbase, Tracxn или Capital IQ; дал одно качественное упоминание сектора без данных о компании на Euromonitor; дал потребительские отзывы без инвестиционной аналитики на Dianping; и не дал совпадения по названию бренда на Tianyancha, который вместо этого индексирует зарегистрированное название юрлица.

Один источник справился лучше — и то, как он не справился, показательнее. Euromonitor, исследовательский дом сектора, назвал группу драйвером роста в своём комментарии по китайскому фудсервису, рядом с листингованной японской сетью на более чем полторы тысячи точек. Его аналитики заметили этот бизнес. Собственные структурированные данные о компании у него не содержали ничего. Знание существовало внутри фирмы и не могло быть получено через инструмент, который эта фирма продаёт, — это и есть разрыв в миниатюре. Проблема не в том, что никто не знает. Проблема в том, что известное не лежит нигде, где читатель мог бы это запросить.

Фанагорийский след в итоге всплыл на английском, в отраслевой прессе, спустя годы. Для Alimentari, по состоянию на зафиксированный выше мартовский поиск 2026 года, сопоставимая англоязычная институциональная запись не всплыла ни на одной из семи проверенных платформ. Это утверждение о том, что вернул задокументированный поиск на ту дату, а не заявление, что такой записи никогда не может существовать или что она с тех пор не появилась — покрытие меняется, и читатель, повторяющий поиск позже, должен ожидать других деталей. Один разрыв в итоге закрылся. Другой, по состоянию на последнюю проверку, оставался открытым.

Вот форма этой работы: дни чтения на нужных языках, по каждой компании, без короткого пути. Это же и причина, по которой инструменты этим не занимаются — процесс не масштабируется так, как масштабируется база данных.

О том, чем такое чтение не является, стоит сказать две вещи. Оно читает публичную нарративную запись; оно не проводит аудит финансов, не проверяет производство и не заменяет операционную проверку, которую провёл бы покупатель. И оно не всегда успешно. Некоторые истории нельзя завершить — Bottega Mediterranea, малайзийская ресторанный группа, задокументирована через свой кризис и реакцию на него, но не через ранние годы, потому что этих лет нет в публичной записи. А некоторые

вещи вне досягаемости любого внешнего метода вообще. **Wahaha**, доминирующая китайская группа по производству напитков в упаковке, имела подробную публичную траекторию, читаемую заранее на годы вперёд, включая назначенного преемника, названного в декабре 2023 года; претензии на наследство, всплывшие после смерти основателя спустя два месяца, и судебный процесс, всё ещё идущий в двух юрисдикциях, не читались нигде. Третий доклад в этой серии прослеживает этот случай до его нынешней точки. Никакой объём чтения не восстановит факт, которого никогда не было в записи.

Заключение

Волна смены поколений скрыта в буквальном смысле на виду: информация публична, а стандартные инструменты всё равно её упускают. Упускают, потому что построены вокруг истории финансирования, которой у большинства этих бизнесов никогда не было; потому что листинг на национальной бирже не всегда переносится в продукты, устроенные под события раскрытия информации другого рынка; и потому что решающая деталь часто лежит в источнике, который никому не пришло в голову искать. Ничего из этого — не секретность. Это несовпадение между тем, как строились эти бизнесы, и тем, как строились инструменты, чтобы их увидеть.

Что показывает такое чтение — где эти переходы видны прямо сейчас и что повторяется в решениях, которые основатели на самом деле принимали, когда наступал момент, — тема доклада, который следует дальше.



Источники и методология

Каждая количественная цифра — триангулированная оценка из открытых источников для контекста, помеченная ~, если это оценка, а не раскрытая или поданная в отчётности цифра. Brandmine документирует нарратив по именованным публичным источникам и оценивает количественный масштаб; аудит финансов или проверку производства компания не проводит.

Первичные свидетельства: точечная проверка платформ Brandmine за март 2026 года (15 брендов × 6 платформ, 90 пар, невыборочная выборка); материал по Fanagoria; и реконструкция кейса Alimentari, подкреплённая датированным поплатформенным поисковым журналом, где по каждой паре зафиксированы дата поиска, точный запрос, платформа, уровень доступа и результат. Названные внешние источники включают документацию поставщиков по всем шести платформам, а также по Capital IQ и Preqin, данные IFC/Всемирного банка по МСП, китайские таможенные данные в изложении специализированной винной отраслевой прессы (апрель 2025 года), *Pengpai News* (2023) и комментарии Euromonitor по сектору.

O Brandmine

Brandmine основан человеком, который столкнулся с этим информационным разрывом изнутри.

Рэндал Истман провёл без малого два десятилетия в Dragonfly — одном из первопроходческих сервисных брендов Китая — именно в тот период сжатого предпринимательства первого поколения, который Brandmine охватывает сейчас. Начав в 2003 году, он выстроил франчайзинговую систему и портфель товарных знаков, обеспечившие международную экспансию Dragonfly, — в том числе согласовал франшизы в Осло и Дубае, сделавшие его первым китайским сервисным брендом на международном франчайзинге, — и защищал бренд от оспаривания товарных знаков в Германии и Норвегии. В 2005 году он вошёл в компанию партнёром, занимая должность вице-президента по развитию бизнеса, франчайзингу и коммуникациям. С 2016 по 2019 год, будучи генеральным директором, он возглавлял работу по привлечению бренда к институциональному капиталу — три года переговоров M&A с PE-фондами и стратегическими покупателями. Говорит по-китайски и по-русски. Он был там.

Именно там он обнаружил информационный разрыв, задокументированный в этом докладе. Институциональные покупатели с реальным интересом к бренду не могли его оценить. Dragonfly не фигурировал в PitchBook и ни на одной институциональной скрининговой платформе. У аналитиков не было инструментария для оценки китайского сервисного бренда с международным франчайзинговым послужным списком и пятнадцатью годами подтверждённой устойчивости. История бренда существовала в китайской прессе и институциональной памяти — но не в формате, пригодном для работы институционального капитала. Покупатели существовали. Инфраструктуры, которая их свела бы, не было.

Brandmine создан, чтобы закрыть этот разрыв: аналитика обнаружения основательских потребительских брендов с развивающихся рынков, построенная на языках этих рынков.

© 2026 Brandmine. Все права защищены. *brandmine.ai*

brandmine.ai

СЕРИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ ДОКЛАДОВ

1

Волна смены поколений

Одна и та же последовательность повторяется на несовместимых, казалось бы, рынках: открытие создаёт поколение основателей, которое строит бизнес десятилетиями, а затем подходит к смене поколений неподготовленным.

2

На виду, но невидимо — *this paper*

Волна смены поколений скрыта не из-за размера или секретности. Компании торгуются на бирже, проходят аудит, публикуют отчётность — и не видны институциональному читателю.

3

Что показывает чтение

Первые доклады показали: волна существует, а стандартные инструменты её не видят. Здесь — что видно при чтении: где волна видна и что повторяется в 23 доведённых до конца случаях.

ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, географическая аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц проверенной аналитики.

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

ОТРАСЛЕВОЙ СРЕЗ

Квалифицированный набор с первого взгляда — каждый бренд сектора, принадлежащий основателям и отвечающий нашим критериям (от \$5 млн, по-прежнему в собственности основателей, с прослеживаемой историей), с краткой характеристикой позиционирования, оценкой масштаба и индикаторами сигналов роста. Одна контекстная карта. Доказывает, что возможность существует; глубину раскрывает «Панорама». 4–8 страниц на английском, русском и китайском языках.

ОТРАСЛЕВАЯ ПАНОРАМА

Единственный структурированный обзор отраслевого сектора, принадлежащего основателям компаний, — собранный из первоисточников на языке оригинала, а не из пресс-релизов. Это бренды, которые упускают глобальные платформы данных: свидетельства о них разбросаны по разным языкам, и никто, кроме нас, не выполняет их комплексный синтез. Каждый проверенный бренд представлен на уровне обзорного профиля: география присутствия, хронология развития рынка, портреты основателей и индикаторы сигналов роста. Отчёт объёмом 20–30 страниц выпускается на английском, русском и китайском языках.

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, русском и китайском языках.

Второе издание · Август 2026

Выдающиеся бренды основателей.
Выстояли. Готовы.

**Выдающиеся бренды, основанные
предпринимателями.
Проверено 250+ на развивающихся рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости основателя
Отраслевой срез · Отраслевые панорамы

Структурированные исследования потребительских брендов развивающихся рынков,
созданных предпринимателями.

Издано одновременно на английском, русском и китайском языках.

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

Второе издание · Август 2026