创始人传承浪潮

智库白皮书·第一号

第一版 | 二〇二六年三月

中文版（亦提供英文和俄文版本）

Brandmine

目录

执行摘要 3
第一部分：历史成因——同步改革浪潮的遗产 4
第二部分：传承缺口——意愿有余，基础设施不足 8
第三部分：投资者为何系统性地错失这一浪潮 10
第四部分：浪潮已在破裂——三十九起所有权事件，逾两百亿美元的佐证 13
第五部分：对投资者的启示 16
第六部分：新视角——叙事性尽职调查 17
结论 19
资料来源与研究方法 20
附录：三十九起经核实所有权事件（2020—2025 年） 22
关于 Brandmine 24

© Brandmine 2026

执行摘要

一九七八至二〇一〇年间，中国、印度、俄罗斯及东南亚的历次经济改革浪潮催生了数以亿计的私营企业。在现代史上最集中的创业时代里，那批一手将企业建立起来的创始人，如今已步入五十五至八十五岁。他们所拥有的企业，数量多达数亿，对本国 GDP 的贡献率达到 *50%* 至 *79%*，雇用员工总数逾五亿。

然而，他们几乎无一例外地游离于机构投资者的视野之外。

Brandmine 对四大市场的企业注册数据、行业数据库及人口研究进行了系统梳理，在六大核心消费领域识别出约 两万八千个年收入超五百万美元的创始人主导型消费品牌——其中大约 一万九千至三万五千个品牌的创始人年龄在五十岁以上，在未来十年内将全面进入传承窗口期。中国约占这一总量的七成，东南亚占一二 %，印度占八 %，俄罗斯占五 %。合而观之，这是一场规模罕见的代际流动性事件。

这些公司不会出现在 PitchBook、Crunchbase 或 Capital IQ 之上。它们从未接受过机构资本。全球范围内，仅有 *2%* 至 *3%* 的企业能够获得机构融资。其余的 97% 至 98%，正是我们所关注的对象。

传承危机进一步放大了机遇。中国仅有 *3%* 的家族企业拥有明确的传承计划；印度的这一比例为 *15%* 至 *21%*；全球范围内，*70%* 的家族企业缺乏任何正式传承方案。家族企业传承至第二代的存活率约为 三成，传至第三代的仅余 *12%*。麦肯锡 2026 年的研究发现，继任后五年内股东回报平均下降 *5.7* 个百分点——这并非因为传承本身具有破坏性，而是因为传承几乎在任何情况下都准备不足。

创始人传承浪潮并非预测，而是现实。二〇二〇至二〇二五年间，三十九起有据可查的所有权更迭事件，涉及逾 二百亿美元的已披露资本流动，印证了这一进程的真实性。那些最早发现这一浪潮、并建立起驾驭它所需情报体系的投资者，将享有长达二十年的结构性优势。

© Brandmine 2026

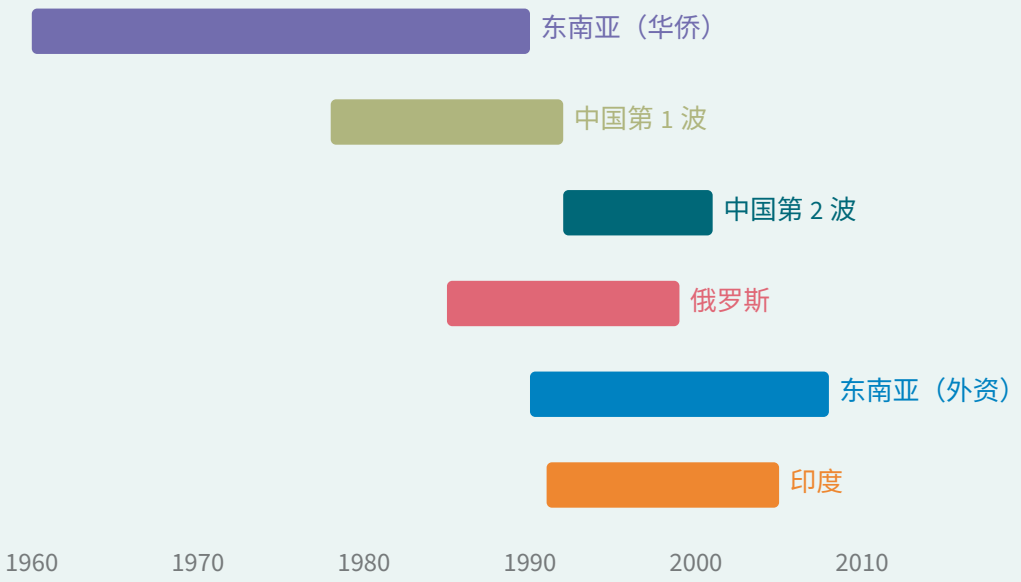
第一部分：历史成因——同步改革浪潮的遗产

新兴市场创始人的集体老龄化，并非人口学的偶然，而是政策的馈赠：历次经济改革浪潮在三十年的压缩窗口内催生了数以亿计的新企业，当年响应这些改革的创始人，如今正在同步老去。

图表 1A — 改革浪潮时间轴

创业的压缩窗口期

四个地区。三十年。一代同步成长的创始人。



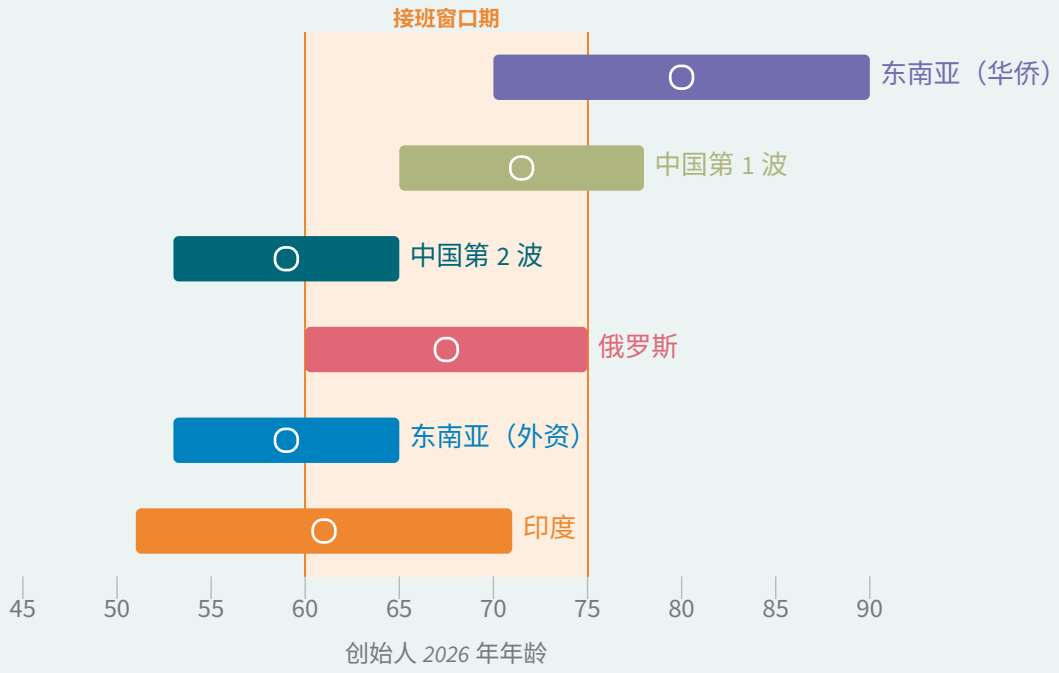
六波创业浪潮，均在 *30* 年窗口期内。来源：*Brandmine* 分析。

六次创业浪潮绝非仅仅是历史事件——它们是当前传承危机的结构性根源。图 1A 中每条时间轴标示着一段由特定立法触发、以密集企业创建为特征的历史时期。关键不在于某次浪潮的起始节点，而在于所有浪潮均已终结。在各轮浪潮峰值入市的创始人，如今已届五十、六十乃至七十岁——而最早结束的浪潮，催生了年龄最大、时间压力最迫切的创始人群体。

图表 1B — 创始人当前年龄

创始人在 2026 年的现状

大多数队列已处于或正进入接班压力的峰值区间



年龄范围根据改革浪潮队列起始年份推算。接班窗口期（60–75 岁）基于普华永道全球家族企业调查及欧洲工商管理学院研究。来源：*Brandmine* 分析。

中国：三十年，三次地震级浪潮

一九七八年，私营企业在中国几近于无，国家掌控整个经济体。邓小平的改革开放彻底改变了这一切。乡镇企业数量从一九八四年的 一百六十五万个骤增至一九八八年的一千八百八十八万个，四年内增长逾一千 %，雇用工人九千五百五十万。一九八七年，一项放开七人上限的改革单独触发了当年 公司注册量 *93%* 的跳升。

一九九二年，邓小平南巡引发了“下海”浪潮——政府官员、教授、知识分子纷纷离开国家体制下海经商。中共十四大正式确立社会主义市场经济体制，首次赋予私营经济政治合法性。到九十年代末，中国约 *90%* 的两千一百六十万家私营企业为家族经营，绝大多数在此期间创立。

二〇〇一年加入 WTO 进一步加速了第三波浪潮。私营部门在工业增加值中的占比从 一九九八年的 *15%* 跃升至二〇〇七年的 *63%*。时至今日，中国私营企业数量达 五千七百万家，占全部企业的 92.3%，贡献了 60% 的 GDP、70% 的创新产出和 80% 的城镇就业。国潮（guochao）运动更进一步强化了创始人主导品牌的生态：中国本土品牌在服装市场的份额从 二〇二〇年的 *35.8%* 攀升至二〇二四年的 *56.1%*，本土品牌目前占据中国快速消费品市场价值的 *76%*（贝恩/凯度，2024 年）。

第一波浪潮（1978—1992 年）的创始人如今 *65* 至 *78* 岁；第二波（1992—2001 年）的创始人 *53* 至 *65* 岁。独生子女政策的历史遗产进一步加剧了中国的传承危机：与亚洲其他地区相比，潜在接班人严重不足。商业记者吴晓波估计，中国将有超过三百万名企业家在未来十年内退休。

印度：自由化的地震冲击

印度的创业故事以一九九一年为轴心。当外汇储备跌至不足三周进口量时，时任财政部长曼莫汉·辛格推出了那份改变国家命运的改革预算案：工业许可被大规模废除，外商直接投资获自动批准。公司注册量在 一九九四年猛增 *40%*，一九九五年再增 *47%*——这是该国史上最陡峭的加速曲线。一批第一代企业家由此建立起了后来走向全球的公司。

印度今天拥有 六千三百四十万家中小微企业，贡献 30% 的 GDP，雇用约两亿六千万至两亿八千万人。家族企业整体贡献估计高达 *79%* 的 *GDP*，为全球最高比例。后自由化时代创立的创始人队伍（生于 1955 至 1975 年间）如今年届 *51* 至 *71* 岁，正在进入或接近传承窗口期。其中仅有 15% 至 21% 拥有正式传承计划，仅有 7% 的继承人感到有义务加入家族企业。与此同时，投资者的热情也在同步升温：印度消费品领域的私募股权交易活动在 二〇二四年跳增 *38%*（Equirus Capital），印证机构资本正在到来——但仍远远落后于传承机遇的庞大规模。

俄罗斯：诞生于崩塌之中

俄罗斯的私营部门并非渐进改革的产物，而是系统性断裂的结果。一九八八年的《合作社法》与此后的证券私有化（1992—1994 年）将约 一万五千家中大型企业转入私人之手。企业总数从一九九〇年的二十八万八千家增至 一九九五年的二百二十五万家。到九十年代末，私营部门占 GDP 的比重已达七成。

俄罗斯的情况在两个维度上独一无二。其一，INSEAD 的研究发现，截至 2018 年，俄罗斯家族企业创始人的平均年龄仅为 *56* 岁，表明几乎全部都是第一代创始人，传承传统从零起步。其二，2022 年以来，政治干预使有机传承动态愈加复杂——超过两百家企业在地缘政治冲突中被国有化。这既带来风险，也反向创造机遇：那些历经考验、仍具传承准备的品牌，展现出最高程度的韧性。

制裁驱动的西方品牌退出同样扩大了机遇池。俄罗斯本土品牌在莫斯科购物中心的租户占比从 二〇二一年的 *31%* 飙升至二〇二三年的 *64%*（ASI）。创始人主导品牌的版图今天比三年前更大——而且几乎完全脱离西方机构投资者的视野。

东南亚：华人离散遗产与外资浪潮

东南亚呈现出层叠的画面。华人离散族群——遍布印度尼西亚、泰国、马来西亚和菲律宾的 四千万华裔——控制着不成比例的私人商业财富，是年龄最老的群体，已在处理第二代至第三代的传承。印度尼西亚最大十五个家族控制着 *61.7%* 的上市企业资产，泰国为 53.3%。当这个规模的传承事件发生时，其系统性影响无可忽视。

第二波——九十至二〇〇〇年代外资驱动工业化时期崛起的电子、汽车和纺织制造商——如今 *53* 至 *65* 岁，正在进入传承窗口期。东盟拥有约 七千零六十万家中小微企业，占全部企业的 97% 和就业人口的 69%。

© Brandmine 2026

汇合：为何是现在

关键洞见不在于各地区都有老龄化的创始人——而在于他们正在同步老龄化。瑞士信贷《家族千大研究》发现，亚洲家族企业平均年龄仅为 *37* 年——相比之下，美国为 61 年，欧洲为 82 年——超过五成仍处于第一代。绝大多数新兴市场家族企业从未经历过传承事件。第一次传承历来是最危险的。

> 一九九〇年年届三十五的创始人，今天已经七十一岁了。这场浪潮会不会来，不是问题。这是人口学的算术。

创始人队伍概况：*2026* 年各地区所处位置

创始人队伍概况：2026 年各地区所处位置

地区 / 浪潮	改革触发因素	2026 年年龄	传承窗口期
中国第一波（1978—1992 年）	改革开放	65—78 岁	**当下——情势紧迫**
中国第二波（1992—2001 年）	南巡讲话 / 入世前夕	53—65 岁	2026—2040
印度后自由化（1991—2005 年）	印度经济自由化改革	51—71 岁	**当下至 2035 年**
俄罗斯私有化（1985—1999 年）	改革重组 / 凭证私有化	60—75 岁以上	**当下——局势复杂**
东南亚外资浪潮（1990—2000 年代）	外资驱动工业化	53—65 岁	2026—2040
东南亚华人离散（1990 年前）	后殖民独立	70—100 岁以上（创始人）	第二至第三代传承进行中

© Brandmine 2026

第二部分：传承缺口——意愿有余，基础设施不足

新兴市场传承准备度的数据讲述了一个一致的故事：创始人希望将企业留在家族内部，但无论家族还是企业本身，都没有为这一交接做好准备。

全球基准

家族企业存活率的权威数据已被三十年间多项独立研究所印证：约 *30%* 的家族企业能传承至第二代，*12%* 至 *13%* 到第三代，*3%* 至 *5%* 到第四代（Ward，1987 年；美国家族企业研究院；康奈尔大学）。PwC 2023 年全球家族企业调查覆盖 82 个地区、共 2,043 份访谈，发现仅 *34%* 拥有完善、成文且已对外沟通的传承计划。全球范围内，70% 的家族企业缺乏任何正式传承方案，超过五成的家族 CEO 没有退休计划。

新兴市场：准备度缺口具有结构性

各地区传承准备度差异悬殊，新兴市场持续落后。中国是最极端的案例：仅有 *3%* 的家族企业拥有明确的传承计划，*16%* 有初步计划（CKGSB/PwC）。在香港，64% 的企业完全没有传承计划。印度稍好：15% 至 21% 拥有正式记录的方案，但不足一半拥有任何计划。

印度面临一种特殊的双重制约：后自由化时代的创始人群体进入传承窗口期的时刻，恰好与 D2C 时代品牌达到机构投资所需的五至十年成熟门槛重合——在遗产端和新兴端同时形成压力。

障碍不仅是文化上的抗拒。新兴市场面临的结构性障碍进一步加剧了挑战：中国、东南亚和印度商业文化中对谈论死亡和退休的文化禁忌；第一代创业者无传承先例可循的瓶颈；大城市以外匮乏的管理人才储备；以及薄弱的法律基础设施——中国、印度乃至整个非洲在信托、遗产和税法框架方面的不完善，均使财富转移更加复杂。

意愿与现实的悖论

数据揭示了一个关键悖论。汇丰银行 2024 年《全球创业财富报告》发现，全球 *78%* 的创始人希望维持家族所有权——这一数字在印度达到 *79%*。然而中国大陆却讲述了截然相反的故事：*56%* 的比例远低于全球平均水平，是受访市场中最低之列。中国创始人对外部所有权的接受度高于其他地区的同行——但他们的企业同样没有为此做好准备。中国 *80%* 的第二代家族成员不愿意继承企业；在印度，仅有 7% 的继承人感到有义务加入家族企业。创始人的意愿与子女的意愿之间的鸿沟，不是统计误差，而是一种结构性错配——它将数以千亿计的商业价值引向其他退出路径。

麦肯锡 2026 年二月对两百家上市家族企业的分析印证了这一判断。移交给家族 CEO 只在 *29%* 的情况下创造了价值，而移交给非家族 CEO 的成功率为 39%。继任后五年内，股东回报平均下降 *5.7* 个百分点——不是因为家族交接本身具有破坏性，而是因为它持续缺乏必要的资源投入。

这一悖论有一张具体的面孔。在新加坡，林素莲（Anastasia Liew）于一九七九年创办了望眼龙（Bengawan Solo），将其打造成这座城市国家最受珍爱的传统糕点品牌——四十余家门店，以班兰千层糕为代表的经典系列，游客会用标志性绿盒将它带回家。她今年七十八岁。在二〇二五年的一次访谈中被问及

传承问题，她说：“如果我还能工作，我就继续工作。如果不行，到时候再说。”她仍亲自每天监督工厂质量检查。她的儿子亨利参与了业务，但没有任何正式的交接架构被记录下来。望眼龙不在危机之中，它处于危机来临之前的那个区间——此时规划成本最低，不规划的代价却无从察觉。而那个区间，终将走到尽头。

传承准备度：各地区横向对比

传承准备度：各地区横向对比

市场	家族企业 GDP 占比	正式传承计划比例	核心制约因素
中国	约 60%	明确计划 3%；初步计划 16%	80% 的第二代家族成员不愿意继承
印度	约 79%	15%—21% 正式	仅 7% 的继承人感到有义务加入家族企业
东南亚	45%—70%（各市场不等）	58%—78%（各市场不等）	离散家族信托；PE 热情升温
拉丁美洲	约 60%	约 15% 能传至第三代	家族传承文化浓厚，正式规划薄弱
俄罗斯	约 21%（中小企业）	第一代创业，无先例	政治干预使有机传承动态复杂化
美国（参照组）	54%	34%—39% 正式	婴儿潮退休浪潮已有充分记录

© Brandmine 2026

第三部分：投资者为何系统性地错失这一浪潮

传统机构投资的获取方式将无法捕捉这一浪潮。原因是结构性的，而非偶发性的。

数据库的系统性排除

PitchBook、Crunchbase 和 Capital IQ 是围绕特定类型公司构建的：那种已获机构融资、已在证券监管机构备案或已上市的公司。本文所关注的创始人主导型企业，一个标准都不符合。它们从未获得机构资本。全球 仅有 *2%* 至 *3%* 的企业能够获得机构融资，而我们关注的正是另外那 97% 至 98%。

中等市场机遇——年收入在 一千万至五亿美元之间的公司——在新兴市场估计有 四十五万至九十四万家：其中中国约二十至四十万家，印度约五至十五万家，东南亚约十至二十万家。这些企业体量足以吸纳机构资本、具备足够结构以完成交易。然而，几乎无一例外，它们对任何现存的金融数据库都是隐形的。

被忽视的规模

数据库排除绝非微小的缺口。Brandmine 对四大市场企业注册数据、行业数据库及人口研究的梳理，在六大核心消费领域识别出约 两万八千个年收入超五百万美元的创始人主导型消费品牌——其中约一万九千至三万五千个创始人年龄在五十岁以上，将在未来十年内进入传承窗口期。

市场	估计符合条件品牌数量（年收入 $5M+，创始人主导，核心行业）	50 岁以上创始人	数据可信度
中国	约 55,000	约 25,000	中等
东南亚	约 5,000	约 3,500	低至中等
印度	约 6,000	约 2,000	低至中等
俄罗斯	约 3,500	约 1,500	低至中等
合计	**约 28,000—45,000**	**约 19,000—35,000**	—

资料来源：中国国家市场监督管理总局、俄罗斯联邦统计局/*SPARK-Interfax*、印度企业事务部/*Udyam*、印尼 *BPS*/泰国 *OSMEP*/马来西亚 *DOSM*/越南统计总局，参照 *INSEAD*、*CKGSB*、*PwC* 家族企业调查、瑞士信贷家族千大进行三角验证。表中为中位估计；可信度评级反映各漏斗阶段的数据可得性。完整方法论见：*Brandmine* 市场规模分析，*2026* 年 *3* 月。

资料来源：中国国家市场监督管理总局、俄罗斯联邦统计局/*SPARK-Interfax*、印度企业事务部/*Udyam*、印尼 *BPS*/泰国 *OSMEP*/马来西亚 *DOSM*/越南统计总局，参照 *INSEAD*、*CKGSB*、*PwC* 家族企业调查、瑞士信贷家族千大进行三角验证。表中为中位估计；可信度评级反映各漏斗阶段的数据可得性。完整方法论见：*Brandmine* 市场规模分析，*2026* 年 *3* 月。

情报缺口为何持续存在

全球商业情报市场已为某些类型的私营公司数据建立了成熟的基础设施。PitchBook 与 S&P Capital IQ 追踪数亿家公司；Euromonitor 绘制了一百多个国家消费品牌的市场地位；Altrata/Wealth-X 在全球范围内建立

© Brandmine 2026

了超高净值人群档案；SPARK-Interfax 监测俄罗斯六十五个官方来源的企业事件；天眼查追踪两亿八千万家中国实体。

然而，这些平台无论单独还是联合使用，都无法系统地提供以下情报：新兴市场哪些创始人主导型消费品牌正在接近传承事件，创始人的传承意图是什么，品牌在所有权更迭过程中的韧性如何。

全球最成熟的消费品 PE 投资机构——L Catterton、Kedaara Capital、Navis Capital Partners——都公开表示其获取交易的模式依赖关系网络，而非数据库。L Catterton 的美国证券交易委员会备案文件描述了“专有非拍卖”交易流；Navis 的优势源于“资深团队的稳定性”和“深厚的本地知识及区域网络”；Kedaara 的创始人曾公开表示，全球赞助商“手握大量干火药，但交易流远远不够”。这些并非小机构，而是各自领域的领导者。领头羊们承认，数据并未解决交易获取的问题。

老练的投资者拼凑出自己的工具包：Euromonitor 测行业规模，PitchBook 查融资历史，企业注册系统看股权结构，专家网络做临时咨询——最核心的，是数十年积累的个人关系网。但没有任何平台能系统回答那三个关键问题：哪些创始人正在接近传承？他们的意图是什么？品牌能否在创始人离场后存活？

这一缺口并非失败尝试的结果。对情报平台全景的深度梳理，没有发现任何曾专门尝试为新兴市场消费品牌构建创始人传承情报、最终关停的平台的迹象。没有“墓地”，这本身就意义深远：这片领域从未有人真正涉足，而非已被证明不可能。原因在于一组罕见的障碍汇合：新兴市场领域专长、消费品牌评估、多语言数据采集、PE 交易工作流——四种能力此前从未在同一机构内聚合。与此同时，使这一机遇变得迫切的人口学引信，也直到近年才达到临界质量。

中国在数量上占据主导地位——七成的合格总量——反映了其改革时代创立浪潮的规模与消费品牌生态的深度。但中国同样面临最陡峭的传承悬崖：仅有 *21%* 的中国家族企业拥有任何传承计划，而全球平均水平为 49%。算术不言自明：数以万计的创始人主导型消费企业，老龄化的创始人，缺席的传承基础设施，近乎于零的机构可见度。

这些不是微型企业。这一漏斗适用了五百万美元以上的营收门槛——将合格品牌置于其本国市场所有企业前 0.1% 至 0.2% 之列。这些企业体量足以吸纳机构资本，结构足够完善以完成交易，韧性足够强大以在数十年市场动荡中存活。它们几乎无一例外地，对任何现存金融数据库都是隐形的。

关系获取的陷阱

有经验的新兴市场投资者的标准回应是：“我们通过关系获取交易，而非数据库。”这是实情——但它制造了自身的盲区。以关系为基础的交易流，受限于从事获取的机构的网络边界。它在机构熟悉的行业、地域和语言中系统性地过度配置。俄罗斯二线城市的消费品牌、中亚的天然美妆公司、越南二线城市的餐饮企业——这些的隐形，不是因为它们缺乏价值，而是因为没有任何现存网络能够触达它们。

国际金融公司历时五十八年的新兴市场投资组合数据提供了精确的反证：在其他投资者最难操作的市场，回报系统性地最高——新兴市场 PE 跑赢标普 500 指数 15%，跑赢 MSCI 新兴市场指数 16%（Cole 等人，《管理科学》，2023 年）。这些公司的结构性隐形，既是主要挑战，也是主要的超额收益来源。

语言屏障

大多数机构情报基础设施以英语运行，辅以普通话和印地语的次级覆盖。创始人传承浪潮正在以俄语、印度尼西亚语、越南语、泰语、马拉地语、古吉拉特语以及数十种其他语言展开。那些创始人是谁、他们经历过哪些危机、他们的传承意图是什么——这些信息是存在的，但它存在于英语研究无法可靠访问的母语来源之中。

机器翻译不是解决这个问题的方案，它是解决方案的幻觉。关键情报——创始人意图、家族动态、传承准备度、区分主动卖方与被动卖方的非正式信号——需要的是文化流利度与母语研究，而非新闻稿的自动翻译。

© Brandmine 2026

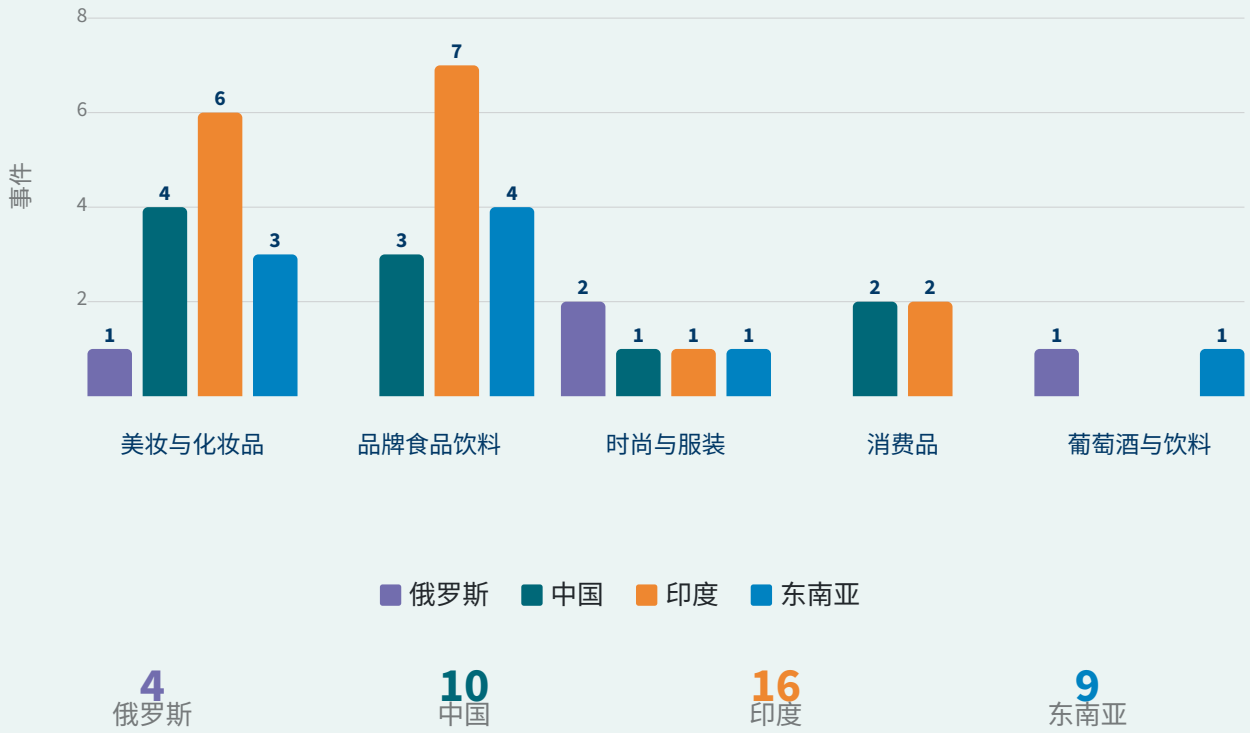
第四部分：浪潮已在破裂——三十九起所有权事件，逾两百亿美元的佐证

二〇二〇至二〇二五年间，至少三十九起有据可查的所有权事件——涵盖战略性收购、PE 少数股权投资、公开上市和家族传承——重塑了俄罗斯、中国、印度和东南亚创始人主导型消费企业的所有权格局。这些事件涉及的已披露资本流动超过 二百亿美元。每种类型的事件——无论是完全收购、成长期股权还是有计划的代际交接——都代表着对同一根本压力的不同应对。完整事件数据见附录。

图表 2 — 所有权事件分析

39 笔经核实所有权事件（按地区和行业，2020–2025 年）

美妆行业在所有市场中占主导——印度在交易量上领先



4 俄罗斯　**10** 中国　**16** 印度　**9** 东南亚

39 笔经核实所有权事件（2020–2025 年）。已披露资本流动超过 200 亿美元。完整数据见附录。来源：Brandmine 分析。

没有计划的代价：自然西伯利亚

二〇二一年一月七日，俄罗斯最著名有机化妆品品牌的创始人安德烈·特鲁布尼科夫（Andrey Trubnikov）因肝硬化去世，未留遗嘱。他六十一岁。他的病情已持续多时，他有时间规划，但没有。

© Brandmine 2026

自然西伯利亚（Natura Siberica）巅峰期年营收约一百四十亿卢布（约合二亿美元），拥有约一千五百至两千个 SKU，高峰期约四千名员工，在九十多个国家铺设分销渠道。特鲁布尼科夫本人将公司估值约为五亿美元。他去世后发生的，与其说是传承事件，不如说是企业内爆。来自其子女与第三段婚姻主张者的遗产继承诉求同时开启——后者的婚姻此后被法院撤销。雪上加霜的是，此前一场工厂火灾引发的来自奥列格·德里帕斯卡旗下 En+集团四十五亿卢布的诉讼，早在特鲁布尼科夫去世前已冻结公司资产。多处工厂停产，分销合作伙伴开始对接替代供应商。

二〇二一年八月，危机演变成人的危机。中央办公室六成员工在四十八小时内辞职——57 名员工直接离职，101 人休假——此前一封公开信指控新管理层发动“恶意收购”。八十家门店关闭。曾进驻巴黎 Monoprix、伦敦 Holland & Barrett 和英国 Whole Foods 的品牌正在从内部自我消耗。

两年继承诉讼和管理层瘫痪之后，АФК 系统（AFK Sistema）以约 三千七百万美元收购了残存资产——相较特鲁布尼科夫本人的估值，不到二十四个月内，仅因一份从未成文的文件，超过四亿六千万美元的价值灰飞烟灭。

这个品牌今天仍在九十多个国家存活，有机认证完好。它在不足两年的时间里经历了四任 CEO。自然西伯利亚不是极端案例，而是本文所记录模式的逻辑终点：一个创造了非凡价值、依靠个人魅力和关系运营的创始人，对自己离开后将发生什么没有任何安排。这家企业熬过了他的愿景，却没能熬过他的缺席。

传承做对了是什么样子：阿布劳-久尔索

鲍里斯·季托夫（Boris Titov）于二〇〇六年收购了俄罗斯历史最悠久的起泡酒庄，将其打造成拥有全国分销渠道和酒店业务的高端品牌。二〇一二年，他被任命为俄罗斯总统企业家权利保护专员，由此触发了自然的传承节点——而随之发生的传承，与自然西伯利亚恰成镜像。

他的儿子帕维尔（Pavel）——曾任美林和荷兰银行的并购银行家，自二〇〇九年起已融入业务——于二〇一二年出任董事会主席，二〇一五年升任总裁。鲍里斯保留 57.8% 的股权，帕维尔积累了 32%。结果是：在帕维尔的领导下，阿布劳-久尔索营收在 二〇二四年达到创纪录的一百七十七亿四千万卢布（俄罗斯会计准则），同比增长 *43%*。公司还进入阿塞拜疆市场，并推出了一条化妆品线。

这就是真正奏效的传承规划的面貌：清晰的触发点，拥有外部经验的合格接班人，对运营权力和股权的渐进交接，以及传承后可量化的业务加速。

十八年的耐心收购：Forest Essentials → 雅诗兰黛

雅诗兰黛最初于二〇〇八年收购了印度奢华阿育吠陀美妆品牌 Forest Essentials（由 Mira Kulkarni 创立）20% 的股权。这一关系逐步推进至 49%，并于二〇二六年完成全面收购。这十八年的时间线，揭示了溢价新兴市场创始人品牌交易的结构性特征：信任需要建立，文化知识需要转移，传承规划需要按照创始人掌控的节奏展开。

分阶段收购模式已成为这一领域最成功交易的标准结构。雅诗兰黛/Forest Essentials、Puig/Kama Ayurveda、ITC/Yoga Bar 和马山集团/福隆传统（Phuc Long），均采用了分阶段方式。试图即刻完成全面收购的买方——或在没有足够文化情报的情况下入场、不了解创始人究竟在出售什么的买方——持续面临价值损毁。

隐形的传承：Paragon Corporation

与困境传承相对的，是印度尼西亚的 Paragon Corporation——努尔哈亚提·苏巴卡特（Nurhayati Subakat）的公司，管理十四个品牌，雇用一万四千人，在印度尼西亚化妆品市场占据逾三成份额，从未引入外部资本。苏巴卡特在过去十年中一直有条不紊地将领导权移交给她的子女。没有银行家的介入，没有新闻稿标注这一节点。这是隐形传承——正在整个东南亚华人离散家族中大规模发生——没有交易数据，没有数据库覆盖，却代表着该地区规模最大的私人财富转移集中地带。

来自交易数据的结构性结论

美妆与化妆品是领先行业。 在三十九起有据可查的事件中，美妆与化妆品占比最大。LVMH 旗下的 L Catterton 活跃于中国、印度和印度尼西亚的交易，印证了全球最成熟的消费品牌投资者将创始人美妆品牌传承视为跨市场主题机遇。

管道巨大，几乎未被触碰。 仅印度就有数百个创始人主导的 D2C 品牌正在接近五至十年的成熟门槛，PE 投资或战略出售在此时机趋于合理。中国在二〇二一年后的调整创造了买方市场。印度尼西亚和越南几乎还没有开始见到机构资本流入创始人主导型消费品牌生态。本文所记录的三十九起事件，是浪潮的先端，而非浪潮本身。

估值基准正在形成。 萨布亚萨奇高定（Sabyasachi Couture）二〇二一年的交易——51% 股权出售给阿迪亚·比拉时尚零售——为印度盈利型奢华创始人品牌设定了 *2.8* 倍营收、*15* 倍 *EBITDA* 的基准。麦肯锡二〇二四年的分析发现，中型家族企业的 资本周转率比非家族同行高 *9%*。底层资产质量有据可查；落后的是获取基础设施。

第五部分：对投资者的启示

创始人传承浪潮给家族办公室、新兴市场 PE 基金和战略收购方递来了一份时间表。窗口不会永远敞开。

结构性回报，非个案叙事。 目前没有单一基准能够衡量“新兴市场创始人消费品牌传承”这一类别的 PE 回报——它太新、太分散。但三条独立证据链指向同一方向。国际金融公司五十八年投资组合数据显示，新兴市场 PE 总 IRR 达 13.4%，跑赢标普 500 指数 15%——越难进入的市场，回报越高；自由化程度越深，溢价越薄（Cole 等人，《管理科学》，2023 年）。消费品专项 PE 以 2.3 倍 MOIC 居所有行业策略之首（剑桥联合）。学术文献记录了“贱卖效应”——卖方在缺乏银行基础设施或竞争流程时被迫成交，定价折让 8% 至 19%——而传承压力恰恰制造了这一动态。三条线索汇于一点：传承事件在基本面强劲的行业中打开了一个可识别的定价低效窗口。阿布劳-久尔索传承后营收增长 43%；自然西伯利亚蒸发逾四亿六千万美元。差别不在行业，不在市场——在于买方是否在危机到来前已掌握传承情报。

先手布局，胜在浪前。 未来五年将进入传承的企业，今天尚未准备好成交——而这恰恰是建立关系、积累情报最有效、竞争最不激烈的窗口。等到资产被推上市场，你面对的将是最差的价格、最少的信息。

母语研究，情报命脉。 关于新兴市场创始人品牌的情报并非不存在——它发表在俄语商业媒体、印度行业期刊、中文金融数据库上。竞争优势属于能以源语言读懂它的人，而非依赖翻译摘要的人。

分阶段入局，信任先行。 雅诗兰黛收购 Forest Essentials 历时十八年。这不是效率低——这是创始人主导型企业信任建设的现实节奏。五年授权的基金，在结构上落后于那些能在交易发生前数年就建立关系的耐心资本。

循迹入场，优选赛道。 美妆、品牌食品饮料（包装消费品与品牌连锁——非大宗生产或非品牌餐饮）、服装与轻制造主导了已记录的交易。原因在于品牌资产、消费者忠诚与文化差异性创造了可溢价收购的标的。这些赛道将持续领跑。

传承准备度：首要信号。 阿布劳-久尔索与自然西伯利亚的差别，不在行业，不在市场——在于是否存在经过深思熟虑的传承规划。有据可查的传承情报，使一位创始人成为本质不同的投资对象。

© Brandmine 2026

第六部分：新视角——叙事性尽职调查

传统尽职调查是为一类特定公司设计的：经审计的财务报表、成文的管理团队、机构化的股权架构、符合西方治理框架的法律结构。新兴市场创始人主导型企业，几乎一条都不满足——财务记录可能非正式，传承计划可能未成文，关键情报不在任何申报文件中，而在创始人的人际网络里。将前者的工具套用于后者，必然系统性地错过最重要的东西。

传统情报的盲区

PitchBook 能告诉你一家公司完成了 B 轮融资。它告诉不了你的是：这位创始人在 40% 货币贬值中将债务转化为客户忠诚度。Crunchbase 能告诉你一家公司处于天然美妆行业。它告诉不了你的是：这位创始人今年七十一岁，最近谢绝了一位家族买家，正在积极探索战略选项——一个二十四个月的收购窗口，任何数据库都永远无法浮现。

想想传统情报在二〇一四年能呈现的自然西伯利亚是什么：一家快速增长的俄罗斯有机化妆品品牌，正在向欧洲零售扩张。它无法呈现的，是当年来自乌克兰的抵制迫使特鲁布尼科夫在爱沙尼亚投资了五百万欧元建设生产设施——一个他后来描述为“意外预见性”的防御性举措。那座爱沙尼亚工厂成为二〇二二年后品牌进入欧盟的分销生命线。“没有人知道本来会怎样，”特鲁布尼科夫说。传统尽职调查捕捉的是结果；叙事性尽职调查捕捉的是让结果成为可能的那个决策。

真正能预测收购后表现的定性情报，恰恰是传统获取所无法生成的：这位创始人在生死存亡的危机到来时是如何应对的？他们牺牲了什么，保住了什么？下一代中——无论是家族成员还是职业经理人——谁已经在接受传承培育？这些问题的答案，决定了 一笔一亿美元的收购是成为三亿美元的退出，还是三千七百万美元的减记。

市场尚未填补的情报缺口

投资行业已建立了部分解决方案。专家网络、领导力评估机构、专业研究者——它们能满足对创始人定性情报的需求，但价格决定了只有少数进入主动尽调的公司才承受得起系统性评估。结果可以预见：下游严格定性，上游全靠量化。对传承浪潮而言，决定性优势在于资产被推上市场之前就识别出来——而这套模式恰恰把顺序搞反了。

所需的基础设施不是单次评估，而是预先组装、系统记录的情报——使投资者能以目标市场的母语，在整个行业维度上同步评估创始人韧性。一个在 40% 货币贬值中将债务转化为客户忠诚的创始人，与一个从未经历考验的创始人，是本质不同的投资对象。这一区别写在公开记录里——俄语商业媒体、印度行业报刊、中文财经新闻——只要具备语言通道和规模化的研究方法，就能找到、核实、利用。

叙事性尽职调查提供什么

它所提出的问题，是财务报表无法回答的：是否存在某个可记录且可核实的时刻，创始人面临一个生存性选择并做出了被证明具有决定性意义的决定？他们是否以牺牲短期利润为代价保护了客户关系？他们是否在压力下完成了纵向整合、创造了结构性优势？他们是否在摧毁了竞争对手的危机中存活下来——如果是，他们具体做了什么是别人没有做到的？

© Brandmine 2026

这些有据可查的危机应对，是收购后表现的领先指标。在大多数情况下，它们也是公开可获取的——存在于俄语贸易媒体、印度行业数据库、中文商业新闻之中——对于任何具备语言访问能力和研究方法的人来说，皆可查阅。

© Brandmine 2026

结论

新兴市场史上最大规模的私营企业代际传承，不是即将到来的。它已经到来。

那些在三十年压缩改革窗口期内、横跨中国、印度、俄罗斯和东南亚建立私营企业的创始人——他们创造了数以亿计的新企业——正在同步老去。他们所拥有的企业贡献了本国 50% 至 79% 的 GDP。他们的传承计划，即便存在，也极为薄弱。他们的下一代，往往不愿意或尚未准备好接班。而最有条件参与其后续的投资者，恰恰是那些拥有获取基础设施、文化流利度和创始人情报，能够在资产成为市场化交易之前识别出传承就绪资产的人。

自然西伯利亚是这场浪潮出错时代价的警示标尺：一位建立了五亿美元价值的创始人，他的公司今天仍在九十多个国家存活，却以三千七百万美元易手——仅仅因为一份文件从未落纸。阿布劳-久尔索则是另一种可能性的证明——传承不仅能够保全价值，还能加速它。

对投资者而言，问题不是这场浪潮是否举足轻重。一九九〇年年届三十五的创始人，今天已经七十一岁。他们所建立的企业，对本国经济的贡献超过了现代史上任何可比群体。而找到他们、理解他们、在银行家的电话打来之前就已到场所需的情报基础设施——对那些现在就着手构建的人而言，它已经存在。

完整档案请访问 *brandmine.ai*

品牌 · 阿布劳-杜尔索 · 娜图拉西伯利卡

创始人 · 鲍里斯与帕维尔·季托夫 · 安德烈·特鲁布尼科夫

洞察 · 当继承遇到制裁 · 俄罗斯有机王冠的继承战争

© Brandmine 2026

资料来源与研究方法

本报告基于五轮研究会话，综合分析了中国、印度、俄罗斯及东南亚的一手与二手资料。所有交易数据均经独立核实。统计数据均附有一手来源引用；存在方法论局限之处均已披露。

Ward, J. (1987). *Keeping the Family Business Healthy.* Jossey-Bass.

Family Business Institute (2021). Family Business Statistics. familybusinessinstitute.com

CKGSB Knowledge / PwC (2023). Chinese Family Business Succession Planning Survey.

PwC (2023). Global Family Business Survey. 2,043 interviews across 82 territories.

HSBC Global Private Banking (2024). Global Entrepreneurial Wealth Report. N=1,798 across 10 markets. Research conducted by Ipsos UK.

Leke, A., Goyal, A., Mukherjee, C., & Kamath, S. (2026, February 3). “Passing the Baton: Creating Value through CEO Succession at Family Businesses.” McKinsey & Company. Analysis of 200 publicly traded FOBs across 40 countries.

McKinsey & Company (2024). Midsize family business capital efficiency analysis.

Cole, Shawn, Martin Melecky, Florian Mölders, and Tristan Reed (2023). “Long-Run Returns to Private Equity in Emerging Markets.” *Management Science* (accepted 2023). DOI: 10.1287/mnsc.2023.03313. NBER Working Paper No. 27870. IFC 58-year portfolio analysis across 130 countries.

Mölders, Florian and Edgar Salgado (February 2025). “Beyond the Numbers: Understanding Private Equity Returns in Emerging Markets.” World Bank Blog. [MSCI EM outperformance figure: 16% over 1990–2023 extended dataset.]

Cambridge Associates (2014). “Declaring a Major: Sector-Focused Private Investment Funds.” Consumer-focused PE returns: 2.3x MOIC — highest sector return among specialist strategies.

Credit Suisse Research Institute (2017/2020/2023). Family 1000 Study.

China State Administration for Market Regulation (April 2025). Private enterprise statistics.

INSEAD Knowledge (2018). Russian family business founder age study.

ADB Asia SME Monitor (2020). ASEAN MSME statistics.

Ministry of MSMEs / PIB (2025). India MSME GDP and employment contribution.

Claessens, S., Djankov, S., and Lang, L. (2000). “The Separation of Ownership and Control in East Asian Corporations.” *Journal of Financial Economics.*

Cerulli Associates (December 2024). U.S. High-Net-Worth and Ultra-High-Net-Worth Markets 2024: The Great Wealth Transfer. U.S.-specific projection of $124 trillion in wealth transfer through 2048.

Brandmine Intelligence Platform (March 2026). Founder Transition Wave Market Sizing Analysis. Internal research. Four-market funnel triangulation across official enterprise registries and family business surveys.

Equirus Capital (2024). India Consumer PE Deal Activity Report.

Bain & Company / Kantar (2024). China Shopper Report. Domestic brand market share across FMCG categories.

ASI / TAdviser (2023). Russian retail tenant composition analysis.

Deloitte India (2025). Family Business Succession Survey.

Sun Life Asia (2025). Asian Family Business Succession Readiness Survey.

Caixin Global (2024–2025). Multiple reports on Wahaha Group succession and Zong Qinghou estate litigation.

Yicai Global / Chaileedo (2024). Proya Cosmetics corporate succession filings.

Business Standard / Outlook Business (2024–2025). Haldiram’s PE transaction and Godrej Group family settlement reporting.

Nation Thailand / Caproasia (2024–2025). ThaiBev intergenerational share transfer documentation.

Bilyonaryo.com / Jollibee Group (2025). Jollibee Foods board transition filings.

Interfax / FashionUnited (2024–2025). Gloria Jeans CEO transition reporting.

Her World Singapore (2025). Bengawan Solo founder profile.

© Brandmine 2026

交易数据：三十九起所有权事件均经公开来源独立核实，包括公司公告、监管备案及财经媒体（*Kommersant*、*Economic Times*、*Nikkei Asia*、*Bloomberg*、*Caixin*、*Business Standard*、*Nation Thailand*）。标注“估计”的交易价值系基于已披露估值、营收倍数或同期报道的估算值。共进行五次研究会话。

Trubnikov, A. (interview). “They told me I was an idiot. After that, I started my own company.” Realnoe Vremya, October 24, 2018. realnoevremya.com/articles/2975-interview-with-andrey-trubnikov-natura-siberica-founder. Quote: “Nobody knows what would have been” — Trubnikov’s direct response when asked whether the Estonian factory helped navigate the 2014 Ukraine sanctions pressure. The €5 million Tallinn plant investment is independently confirmed by Postimees (Estonian business press). Note: Premium Beauty News S04 (September 4, 2018) is a separate Natura Siberica interview — with Anne Hubel and Matthieu Sipp, not Trubnikov — and does not contain this quote.

Brandmine 研究方法：母语一手来源分析，涵盖俄语（*Kommersant*、*RBC*、*Vedomosti*、*SPARK-Interfax*）、印度英语（*Economic Times*、*Business Standard*、*VCCEdge*）、中文（财新、*36Kr*、*Wind*）及东南亚（*e27*、*DealStreetAsia*、*Bangkok Post*、*Nikkei*）来源。所有事实性陈述均须满足三源最低要求。

© Brandmine 2026

附录：三十九起经核实所有权事件（2020—2025 年）

#	公司	国家	行业	交易类型	买方 / 投资方	年份	已披露价值	传承信号
1	Natura Siberica	俄罗斯	美妆与护肤	全面收购	АФК 系统（AFK Sistema）	2023	估计约 $37M	创始人去世未留遗嘱；两年遗产争议
2	12 Storeez	俄罗斯	时尚与服饰	私募少数股权	Baring Vostok	2021	估计约 $4.5M	成长资本；联合创始人部分退出
3	Gloria Jeans	俄罗斯	时尚与服饰	多次失败 CEO 交接；遗产基金转让	不适用（创始人保留控制权）	2024—2025	不适用	创始人（77 岁）已尝试交接 4 次以上；创始人回归模式
4	Abrau-Durso	俄罗斯	葡萄酒与饮品	家族传承	不适用（代际传承）	2012—2020 年代	不适用	父亲获政府任命；有计划传承
5	Yatsen / 完美日记	中国	美妆与护肤	IPO	纽交所公开市场	2020	$617M 募资	国货美妆热潮；成长资本
6	珀莱雅（Proya Cosmetics）	中国	美妆与护肤	代际传承	不适用（内部）	2024	不适用（市值约 $5.5B）	联合创始人离职；创始人之子（36 岁）历经十年培育后出任总经理
7	娃哈哈集团（Wahaha Group）	中国	品牌饮料	创始人去世→遗产争议	不适用（国有股东持股 46%）	2024—2025	遗产约 $6B；$1.8B 境外资产被冻结	创始人（79 岁）去世未留计划；逾 50 起诉讼；18 条生产线停产
8	玛娅活力（Maia Active）	中国	时尚与服饰	全面收购（75%）	安踏体育	2023	未披露	规模化瓶颈；VC 退出
9	老干妈（Lao Gan Ma）	中国	品牌食品	创始人退休→传承失败→回归	不适用（私有，无外部资本）	2014—2019	不适用	创始人（现 79 岁）退休；子女令品质下滑；创始人于 72 岁回归
10	奈雪的茶（Nayuki/ Naixue）	中国	品牌餐饮	IPO	港交所公开市场	2021	$656M 募资	首家高端茶饮连锁港交所 IPO
11	Stenders	中国（运营）	美妆与个护	全面收购	L Catterton	2024	未披露	高端沐浴美体增长
12	毛戈平（Mao Geping）	中国	美妆与护肤	战略 PE 合作	L Catterton 亚洲	2025	未披露	IPO 后全球扩张
13	Hi!Papa	中国	消费品（婴童）	私募少数股权	L Catterton	2023	未披露	婴儿护肤高端化
14	恒安国际（Hengan International）	中国	个人护理与卫生	联合创始人去世；预设传承	不适用（内部）	2025	不适用（市值约 $4.5B）	联合创始人 72 岁去世；其子自 2017 年起任副 CEO；“对运营无影响”
15	Sabyasachi Couture	印度	时尚与服饰	全面收购（51%）	Aditya Birla Fashion & Retail	2021	₹398 Cr（约 $54M）	创始人寻求传承延续与长期发展
16	Kama Ayurveda	印度	美妆与护肤	分阶段少数→多数股权	Puig（西班牙）	2019—2022	€12.5M（第一阶段）	战略性全球美妆分阶段进入
17	Forest Essentials	印度	美妆与护肤	分阶段少数→全面收购	雅诗兰黛集团	2008—2026	未披露	十八年耐心收购；创始人传承规划
18	Minimalist	印度	美妆与护肤	全面收购	印度斯坦联合利华	2025	₹2,955 Cr（约 $350M）	D2C 规模达成；FMCG 整合
19	MDH 香料（MDH Spices）	印度	品牌食品	创始人去世→代际传承	不适用（家族持有）	2020	估计₹10,000—15,000 Cr（$1.2—1.8B）	创始人 97 岁在任去世；其子接管；无成文传承计划
20	Sugar Cosmetics	印度	美妆与护肤	私募少数股权	L Catterton（领投）	2022	$50M，估值约 $500M	品牌建设；LVMH 战略合作关系
21	Honasa / Mamaearth	印度	美妆与个护	IPO	BSE/NSE 公开市场	2023	₹1,701 Cr 募资	印度首家 D2C 美妆独角兽 IPO
22	Bisleri International	印度	品牌饮料	收购失败→勉强代际传承	塔塔消费品（已撤回）	2022—2023	报价₹7,000 Cr（约 $850M）；交易告吹	创始人（85 岁）公开表示“无人接管公司”；女儿勉强接手
23	Blue Tokai Coffee	印度	品牌餐饮	私募少数股权	Verlinvest（领投）	2024	$35M，估值约 $180M	精品咖啡热潮

© Brandmine 2026

#	公司	国家	行业	交易类型	买方 / 投资方	年份	已披露价值	传承信号
24	Yoga Bar	印度	品牌餐饮	全面收购（分阶段）	ITC 有限公司	2023	估计₹350—500 Cr 合计	FMCG D2C 整合收购
25	哈尔迪拉姆（Haldiram's）	印度	品牌食品	家族派系重组 + PE 少数股权	淡马锡（约 10%）；L Catterton；Alpha Wave	2023—2025	约 $1B（淡马锡）；估值约 $10B	三支家族派系分裂后合并，作为 85 年历史中引入首位外部投资者的前提条件
26	戈德雷吉集团消费部门（Godrej Group）	印度	消费品	家族和解 / 集团分拆	不适用（内部重组）	2024	合计市值约 $21B	族长（83 岁）与兄弟（73 岁）分拆 127 年集团；历时 5—6 年谈判
27	Kopi Kenangan	印度尼西亚	品牌餐饮	私募少数股权	Sequoia、GIC、Sofina	2020—2021	合计 $205M	印度尼西亚首家餐饮独角兽
28	Wardah / Paragon Corporation	印度尼西亚	美妆与护肤	家族传承（进行中）	不适用（代际传承）	进行中	不适用	家族传承典范；无外部资本
29	Mustika Ratu	印度尼西亚	美妆与护肤	家族传承	不适用（代际传承）	2010 年代—进行中	不适用	皇室传承品牌；第二代交接
30	福隆传统（Phuc Long Heritage）	越南	品牌餐饮	PE 少数→多数股权	马山集团（Masan Group）	2021—2022	约 $15M—$110M 分阶段	高端茶/咖啡连锁；特许经营扩张
31	ThaiBev / Oishi / F&N	泰国	品牌饮料	全面代际股权转让	不适用（家族传承至五名子女）	2024—2025	ThaiBev 股权约 $5.9B；整体帝国逾 $15B	创始人（81 岁）退休；将全部 ThaiBev 股份转让给五名子女；各分管一个业务板块
32	Pañpuri	泰国	美妆与健康	PE→战略收购	Lakeshore Capital → 高丝（Kosé Corp.）	2024	未披露	PE 到战略买家流水线模式
33	快乐蜂食品（Jollibee Foods Corporation）	菲律宾	品牌餐饮（快餐）	分阶段代际传承	不适用（内部）	2014；2025	不适用（市值约 $5B 以上）	创始人（73 岁）2014 年卸任 CEO；其子 2025 年 6 月当选董事会成员
34	Bonia 集团	马来西亚	时尚与配饰	家族传承	不适用（代际传承）	进行中	不适用	马来西亚传承时尚品牌；第二代接班
35	望眼龙（Bengawan Solo）	新加坡	品牌食品	传承前（无正式计划）	不适用	进行中	不适用	创始人（78 岁）仍主持日常运营；无成文交接架构
36	Licious	印度	品牌餐饮	私募少数股权	淡马锡（领投）	2021—2022	约 $394M（跨轮次）	印度首家 D2C 独角兽；农场直供
37	WOW Skin Science	印度	美妆与个护	私募少数股权	ChrysCapital、GIC	2021—2022	合计 $98M	D2C 天然美妆；全渠道布局
38	Paper Boat / Hector Beverages	印度	品牌餐饮	私募少数股权	GIC	2022	$50M 换 25% 股权	主权基金背书；民族风味饮料
39	boAt / Imagine Marketing	印度	消费电子	私募少数股权	华平投资（Warburg Pincus）	2021—2022	约 $160M（合计）	成长资本

"已披露交易价值"涵盖所有事件类型的资本流动总量——包括收购价格、*PE* 轮次规模、*IPO* 募资金额和遗产估值——并不代表单一可比指标。仅含传承事件（标注"不适用"者）作为传承浪潮特征的佐证纳入统计；财务条款不适用。标注"估计"的交易价值系基于已披露估值、营收倍数或同期媒体报道的估算值。图表 *2* 各地区统计：俄罗斯：*4* 起，中国：*10* 起，印度：*16* 起，东南亚：*9* 起——合计：*39* 起。

关于 Brandmine

Brandmine 的创始人，亲历过这道鸿沟。

林德华（Randal Eastman）在上海悠庭度过了将近二十年——正是本报告所描述的那个时代：中国第一代创业者密集涌现的窗口期。2003 年起，他着手搭建特许经营体系与商标资产组合，为品牌的国际扩张奠定基础。他谈成了悠庭的首批海外特许经营协议——使其成为中国首个走向国际特许经营的服务品牌，足迹延伸至奥斯陆与迪拜。他在德国和挪威应对商标争议，捍卫品牌权益——并且赢了。2005 年，他正式成为合伙人，主导商业发展、特许经营与品牌传播。2016 年至 2019 年，他出任总经理，与私募基金和战略买家反复接触，力图推动品牌出售。他能说中文和俄语。他在场。

他所发现的，正是本报告所揭示的那道情报鸿沟：卓越的创始人品牌——在本该发现它们的机构投资者眼中，形同隐形。没有任何平台能将它们浮出水面；没有任何数据库追踪它们的交接信号；没有任何分析师能读懂它们的语言与文化。存在的买家，不知道该往哪里看。他没能找到自己的买家。

Brandmine 的诞生，是为了填补这道空白——不是一个抽象的市场命题，而是他曾经需要、却遍寻不得的那个产品。

平台以三语（英语、俄语、中文）系统记录新兴市场创始人品牌，深入英语平台无法触达的一手来源：SPARK-Interfax 企业数据库、《商业日报》（Kommersant）报道、财新财经新闻、印度行业媒体、东南亚商业资讯。我们记录从危机到突破的转型弧线——那些在压力下做出的决定，传统尽职调查从未捕捉。我们甄别四项增长信号——出海就绪、融资就绪、规模就绪、传承就绪——在交易窗口公开之前，率先识别。

本报告的研究覆盖全球逾 60 个情报平台。目前尚无任何产品，能够系统整合创始人人口数据、传承意向信号与品牌韧性特征，专门服务于营收规模在 500 万至 5 亿美元之间的新兴市场消费品牌。这道空白，不是有人尝试过、失败了。而是从未有人尝试。

Brandmine 目前的资产库涵盖俄罗斯、印度、中国及东南亚 131 份完整的创始人与品牌档案——一座专有情报资料库的基石，随每一次研究积累而不断深化。每进入一个新市场，每覆盖一种新语言，每建立一段新的创始人关系，都在为这座资料库添砖加瓦。无论投入多少预算，这种积累都无法被快速复制。

brandmine.ai

brandmine.ai

© Brandmine 2026

关于 BRANDMINE

新兴市场卓越创始人品牌。韧性经验证。投资就绪。

Brandmine 提供关于新兴市场创始人主导消费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 **情报平台:** intelligence.brandmine.ai

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。20–30 页。

品牌韧性报告

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。40–60 页。

情报平台 · 即将推出

覆盖所有品牌、行业和数据的可搜索平台——目前正在开发中。

brandmine.ai

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、俄语、中文来源。
第一版 · 二〇二六年三月

© Brandmine 2026

新兴市场卓越创始人品牌。韧性经验证。投资就绪。

立即访问情报平台

完整的品牌和创始人韧性档案
增长信号分析 · 互动品牌地图
转型弧线时间线 · 结构化数据导出

intelligence.brandmine.ai

hello@brandmine.ai

www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.0.0