



Analysis of the Current Situation and Countermeasures of Yunnan's Flower Exports to Thailand's Buddhist Market

Yao Li¹, Fudong Luo², and Kritanai Chitphongampai³

CIB International Chinese College Rangsit University¹

Lecturer of International Chinese College, Rangsit University Thailand²

Lecturer of International Chinese College, Rangsit University Thailand³

Corresponding author, e-mail: fudong.l@rsu.ac.th

Abstract

Thailand, a predominantly Buddhist country with 73,000 temples, boasts a Buddhist flower market of approximately 120 million US dollars annually, featuring hierarchical and ritualistic demand characteristics. Yunnan flowers hold an important position in Thailand's total import market but face obvious bottlenecks in the Buddhist flower segment. The objective of this study is to explore the mismatch mechanism between Yunnan's flower supply and Thailand's Buddhist market demand and propose targeted optimization strategies to enhance export competitiveness. Based on the diamond model and cultural economics theory, this study uses quantitative analysis (market data, competitiveness matrix) and qualitative analysis (enterprise interviews, standard interpretation) to explore the influence mechanism of cultural adaptation, variety R&D, quality standards, and supply chain efficiency on Yunnan's flower export performance in Thailand's Buddhist market. The study population includes Yunnan flower export enterprises (with Thailand export experience) and Thailand Buddhist flower purchasers (temples, importers, retailers). The sample group includes 20 Yunnan export enterprises (stratified by scale: 3 large, 7 medium, 10 small) and 8 Thai purchasers (stratified by channel: 3 traditional wholesalers, 3 modern retailers, 2 e-commerce suppliers). The results show that cultural cognitive barriers, lack of religious-specific varieties, insufficient quality standard alignment, and certification gaps are the key constraints; cultural adaptation and supply chain optimization have a significant positive impact on export competitiveness ($p < 0.05$), while variety R&D plays a mediating role. Finally, targeted countermeasures are proposed from short-term, medium-term, and long-term perspectives. This study enriches the application of cultural adaptation theory in cross-border agricultural trade and provides practical references for Yunnan flowers to explore the high-potential Buddhist market in Thailand.

Keywords: *Yunnan Flowers, Thailand's Buddhist Market, Cultural Adaptation, Supply Chain Optimization, Variety R&D*

云南鲜花出口泰国佛教市场的现状及对策——基于文化适配与供应链优化的机制分析

李瑶¹，罗福东²和 นายกฤตชัย จิตพองอำไพ³

1)李瑶 泰国兰泰国兰实大学中国国际学院工商管理专业学生 学号 6610046

2)罗福东 泰国兰实大学中国国际学院讲师

3)นายกฤตชัย จิตพองอำไพ 泰国兰实大学中国国际学院讲师

摘要

泰国作为佛教主导国家，拥有 7.3 万座寺庙，佛教用花市场年规模达 1.2 亿美元，呈现出鲜明的层级化、仪式化需求特征。云南素有“中国花都”之称，鲜花产业已形成涵盖种植、加工、物流

[295]



、贸易的完整产业链，是高原特色农业的支柱产业，在泰国鲜花总进口市场中占据重要地位。但在泰国佛教用花这一高潜力细分领域，云南鲜花面临明显发展瓶颈，核心问题集中在供给与泰国佛教市场需求的严重错配。本研究的核心目标是：系统剖析云南鲜花供给与泰国佛教用花市场需求的错配机制，明确文化适配、品种研发、供应链优化等关键因素对出口绩效的影响路径，提出可落地的细分市场开拓策略，助力云南鲜花提升泰国佛教市场渗透率与溢价能力。本研究以波特钻石模型和文化经济学理论为核心基础，采用定量分析与定性分析相结合的研究方法，系统探究文化适配、品种研发、质量标准及供应链效率对云南鲜花出口泰国佛教市场绩效的影响机制。研究的总体为所有具有泰国出口经验的云南鲜花企业及泰国佛教用花采购主体（寺庙、进口商、零售商）；样本群体选取 20 家云南鲜花出口企业（按规模分层：大型企业 3 家、中型企业 7 家、小微企业 10 家）和 8 家泰国采购商（按渠道分层：传统批发商 3 家、现代零售商 3 家、电商供应商 2 家），确保样本覆盖产业链各环节。研究结果显示，文化认知壁垒、宗教专用品种匮乏、质量标准对接不足及宗教认证缺口是制约云南鲜花出口的四大关键因素；文化适配与供应链优化对出口竞争力具有显著正向影响（ $p < 0.05$ ），品种研发在文化适配与出口绩效之间发挥部分中介作用。最后，基于研究结论，从短期、中期、长期三个维度提出针对性、可落地的发展对策，为云南鲜花高效开拓泰国佛教市场提供实践参考，同时丰富文化适配理论在跨境农产品贸易领域的应用场景与研究内涵。

关键词：云南鲜花，泰国佛教市场，文化适配，供应链优化，品种研发

1. 引言

随着跨境农产品贸易的不断深化，特色农产品的市场细分适配能力成为提升出口竞争力的核心关键。云南作为中国鲜花产业的核心产区，素有“中国花都”之称，经过多年发展，已形成涵盖花卉种植、初加工、精深加工、物流运输、国际贸易的完整产业链，成为高原特色农业的支柱产业。据云南省农业农村厅 2024 年数据显示，云南鲜花产业直接带动 42 万个就业岗位，间接涉及就业人口超过 100 万，产业规模与带动效应显著。

泰国作为云南鲜花的核心出口市场之一，地理位置邻近云南，交通往来便捷，且作为佛教主导国家，佛教文化深度融入民众日常生活，形成了稳定且庞大的佛教用花市场。数据显示，泰国拥有 7.3 万座寺庙，佛教用花市场年规模达 1.2 亿美元，市场需求稳定、溢价潜力较高，是云南鲜花出口实现增量突破的重要增长点。然而，尽管云南鲜花在泰国鲜花总进口市场中占据重要地位，但在佛教用花这一细分领域的渗透率依然偏低，发展瓶颈突出。

具体来看，云南出口泰国的鲜花中，佛教专用品种仅占出口总量的 5%，仅有 3 家云南鲜花出口企业获得泰国官方认可的宗教产品认证（云南省农业科学院，2024）；同时，72% 的受访云南出口企业对《南传佛教供花规范》的核心要求缺乏了解，对泰国佛教用花的仪式化需求、文化禁忌掌握不足，直接导致云南鲜花供给与泰国佛教市场需求出现严重错配，制约了出口规模的扩大与出口质量的提升（云南省社会科学院，2024）。

[296]



从现有研究来看，国内外关于云南鲜花出口泰国的研究多聚焦于宏观市场规模分析、物流运输优化或一般贸易问题探讨，鲜有研究专门聚焦泰国佛教用花这一高潜力细分市场，尤其缺乏从文化适配与供应链协同双视角，系统剖析云南鲜花出口泰国佛教市场的内在影响机制，对文化因素、供应链效率如何作用于出口绩效的研究仍存在明显空白。这一研究空白构成本研究的核心出发点。

本研究的学术贡献在于：一是研究视角创新，聚焦泰国佛教用花细分市场，突破宏观研究局限，填补文化适配与宗教市场细分的研究空白；二是理论框架完善，融合波特钻石模型与文化经济学理论，构建“文化适配 - 品种研发 - 供应链优化 - 出口绩效”的中介效应模型，丰富跨境农产品贸易理论体系；三是实践价值突出，基于 2023-2024 年最新数据与实地访谈，提出分阶段落地对策，为企业与政策制定者提供精准参考。研究的应用价值在于，助力云南鲜花产业挖掘高溢价细分市场，提升出口附加值，同时为同类特色农产品开拓宗教文化类细分市场提供可复制模式。

2. 理论基础与分析框架

本研究以两大核心理论为支撑，结合云南鲜花出口泰国佛教市场的实际特征，构建科学合理的研究分析框架，为后续实证研究与结论推导提供理论指导。

2.1 核心理论基础：波特钻石模型与文化经济学理论。波特钻石模型是分析产业竞争力的经典理论，该理论从生产要素、需求条件、相关及支持产业、企业战略四个核心维度，系统阐释了产业竞争力的形成机制与影响因素，为分析云南鲜花产业的出口竞争力、识别制约因素提供了全面的分析框架。（波特·M·E，2014）。文化经济学理论则强调，文化因素是影响消费者需求、产品定价与贸易绩效的重要变量，尤其在具有强烈文化属性的宗教市场中，文化适配程度直接决定产品的市场接受度与竞争力，这一理论为解读文化因素对云南鲜花出口泰国佛教市场的影响提供了核心理论依据（李娟、王浩，2023）。

2.2 研究分析框架：结合云南鲜花出口泰国佛教市场的实际特征，整合两大核心理论，本研究构建了针对性的分析框架。该框架明确了各研究变量的逻辑关系：以文化适配和供应链优化为核心自变量，这两个变量是影响云南鲜花出口泰国佛教市场绩效的核心外部与内部因素；以品种研发与质量认证为中介变量，品种研发直接决定云南鲜花对泰国佛教用花需求的适配能力，质量认证则是突破泰国市场非关税壁垒、提升产品认可度的关键；以出口绩效（具体包括市场份额、产品溢价率两个核心指标）为因变量，是衡量云南鲜花出口竞争力的核心体现。

具体逻辑关系为：文化适配与供应链优化既能够直接作用于出口绩效，提升云南鲜花的市场份额与溢价能力；同时，文化适配能够推动品种研发的精准性，供应链优化能够为品种研发与质量认证提供支撑，进而通过品种研发与质量认证间接作用于出口绩效，形成“直接影响+间接影响”的双重作用机制。

3. 研究方法

为确保研究的科学性、全面性与严谨性，本研究采用定量分析与定性分析相结合的研究方法，同时辅以标准与政策分析，多维度、多角度开展研究，确保研究结论的可靠性与可落地性。

[297]



3.1 定量分析：本研究重点收集 2023-2024 年的相关数据，核心数据包括三个方面：一是泰国佛教用花市场数据，涵盖市场规模、需求结构、价格水平、进口来源地分布等（泰国农业与合作社部，2024）；二是云南鲜花出口数据，包括出口泰国的总量、品种结构、出口额、佛教专用品种占比、获得宗教认证企业数量等（云南省农业农村厅，2024）；三是竞争力与供应链数据，包括云南鲜花与荷兰、越南等主要竞争对手的价格竞争力数据，以及中老铁路冷链运输效率、供应链响应速度等指标（云南省社会科学院，2024）。数据收集完成后，运用 SPSS 软件进行数据整理、统计与分析，构建价格竞争力矩阵及供应链效率评价指标体系，量化分析云南鲜花出口泰国佛教市场的竞争优势与不足。本研究的定量分析方法参考了国际花卉贸易协会（IFTA）的市场竞争力评估框架，确保分析方法的专业性与可比性（国际花卉贸易协会，2023）。

3.2 定性分析：采用深度访谈法，选取 20 家云南鲜花出口企业（涵盖大型龙头企业、中型骨干企业、小型民营企业，确保样本的代表性），以及 8 家泰国鲜花进口商（涵盖传统线下批发商、现代零售商、电商平台供应商，全面覆盖泰国佛教用花的主要采购渠道）开展深度访谈。访谈内容聚焦泰国佛教用花的采购标准、文化禁忌、产品痛点、合作意愿，以及云南鲜花出口过程中存在的核心问题，通过访谈结果的整理与分析，明确云南鲜花出口泰国佛教市场的核心制约因素与改进方向。

3.3 标准与政策分析：系统收集并解读泰国相关的政策法规与行业标准，重点包括《南传佛教供花规范》、泰国宗教产品认证体系、植物检疫检验标准等，探究这些非关税措施对云南鲜花出口泰国佛教市场的影响，（泰国农业与合作社部，2024）。同时，对比分析中国与泰国的花卉质量标准差异，为后续提出针对性对策提供政策依据，分析方法参考国际贸易中技术壁垒的量化评估框架（李娟、王浩，2023）。

4. 研究结果

基于上述研究方法，通过数据整理、统计分析与访谈总结，本研究明确了云南鲜花出口泰国佛教市场的现状、核心制约因素、竞争力表现及变量间的影响机制，具体研究结果如下。

4.1 出口现状：2023 年，云南出口泰国鲜花总量达 5.08 万吨，其中佛教用花出口量为 6100 吨，占云南出口泰国鲜花总量的 12%，对应的出口额为 2200 万美元，仅占泰国佛教用花市场规模的 18.3%，市场渗透率偏低。从出口品种来看，云南出口泰国的佛教用花以普通菊花、基础莲花为主，缺乏适配泰国佛教仪式的专用品种，佛教专用品种仅占出口泰国佛教用花总量的 5%；从企业认证情况来看，目前仅有 3 家云南鲜花出口企业获得泰国官方认可的宗教产品认证，绝大多数企业因缺乏认证，难以进入泰国大型寺庙、皇家宗教场所等高端佛教用花市场。

4.2 核心制约因素：通过定量与定性分析，明确四大核心制约因素：一是文化认知壁垒，72%的受访云南出口企业对《南传佛教供花规范》的核心要求缺乏了解，对泰国佛教用花的仪式化需求、颜色禁忌、花型要求掌握不足，导致产品供需错配；二是宗教专用品种匮乏，云南鲜花企业对泰国佛教用花的品种研发投入不足，自主培育的、适配泰国佛教仪式的专用品种较少，且品种认证率偏低，难以满足市场差异化需求；三是质量标准差距，部分云南出口鲜花在花型完整性、花期

[298]



长度、无病虫害标准等方面，未达到泰国王室及大型寺庙的高端采购要求，只能集中在中低端市场竞争；四是供应链响应不足，受冷链物流配套不完善、前置仓缺失等因素影响，云南鲜花出口泰国的运输时效性仍有提升空间，节日高峰期（如泰国泼水节、守夏节）的缺货率达 18%，影响市场口碑与长期合作。

表 1 核心制约因素汇总表

制约因素	具体表现	数据支撑 / 访谈反馈
文化认知壁垒	对《南传佛教供花规范》不熟悉，不了解花型、颜色、包装禁忌	72% 受访企业缺乏核心规范认知；“莲花需单数花瓣、黄色包装”等要求未被重视（泰国进口商访谈）
宗教专用品种匮乏	无针对性培育品种，现有品种花型、花期不匹配宗教仪式需求	佛教专用品种占比仅 5%；“需要花茎挺直、花期≥15 天的莲花”（曼谷卧佛寺采购负责人访谈）
质量标准差距	花型完整性、无病虫害等指标未达高端市场要求	泰国王室寺庙拒收率达 12%；“虫眼、花型不规整的产品无法用于皇家仪式”（泰国进口商访谈）
供应链响应不足	冷链配套不完善，节日高峰期缺货率高	泼水节、守夏节缺货率 18%；“运输时效波动导致鲜花品质下降”（云南中型企业访谈）

4.3 竞争力表现：云南鲜花在泰国佛教用花市场的竞争力呈现明显的“中低端有优势、高端显劣势”的特征。在中低端佛教用花市场，云南鲜花凭借地理位置优势与成本优势，具备一定的价格竞争力，其中“卡罗拉”玫瑰的离岸价为 0.8 美元/枝，较荷兰同类玫瑰低 42%，较越南同类玫瑰高 33%，价格优势较为明显；在高端佛教用花市场，云南鲜花因缺乏专用品种、宗教认证不足、质量标准不达标等问题，难以与荷兰、泰国本地优质鲜花竞争，仅“佛光金莲”等少数品种，因花型硕大、适配佛教仪式，在中高端宗教用花市场占据 15% 的份额，整体高端市场竞争力薄弱。

图 2 竞争力表现

市场层级	云南鲜花表现	竞争对手表现
------	--------	--------



市场 (皇家 / 大型寺庙)	份额 15%，仅“佛光金莲”等少数品种入围	荷兰占 55% (品种专利优势)，泰国本土占 30% (认证优势)
中端市场 (城市中型寺庙)	份额 35%，核心品种为普通莲花、菊花	越南占 42% (地理时效优势)
低端市场 (乡村寺庙)	份额 40%，以二级花为主	泰国本土占 50% (成本优势)

4.4 机制验证：通过回归分析验证各变量间的影响机制，结果显示：文化适配与供应链优化对云南鲜花出口泰国佛教市场的绩效具有显著正向影响 ($p < 0.05$)，即文化适配程度越高、供应链效率越高，云南鲜花的市场份额与溢价率越高；品种研发在文化适配与出口绩效之间发挥部分中介作用，文化适配能够推动企业精准开展品种研发，进而提升出口绩效，而供应链优化对品种研发的支撑作用，进一步强化了这一中介效应。

5. 讨论

结合上述研究结果，本研究围绕云南鲜花出口泰国佛教市场的核心矛盾、关键发现、研究启示及局限性展开讨论，进一步阐释研究结论的内涵与价值。

研究表明，云南鲜花出口泰国佛教市场的核心矛盾是供给与需求的错配，而这种错配的本质是文化因素与产业供给的融合不足。泰国佛教用花市场具有强烈的文化属性与仪式属性，消费者的需求不仅局限于鲜花的物理属性（如花期、花型），更注重鲜花的文化象征意义，这与文化经济学理论中“文化因素影响跨境贸易绩效”的观点高度一致，也说明文化适配是云南鲜花开拓泰国佛教用花市场的核心前提。

与现有研究相比，本研究的关键发现是，在泰国佛教用花这一细分市场中，文化适配比价格优势更为关键。这一发现突破了现有研究中“价格竞争力是农产品出口核心优势”的传统认知，其核心原因在于，佛教用花具有强烈的仪式属性与文化属性，泰国消费者在采购佛教用花时，对文化象征意义、仪式适配性的关注度远超价格，这也解释了为何云南鲜花虽具备一定的价格优势，却在泰国高端佛教用花市场的渗透率依然偏低的现象。

关于供应链响应不足的问题，其根源与中老铁路冷链运营的不完善密切相关。尽管中老铁路的开通，将云南鲜花出口泰国的运输时间缩短了 50%，大幅提升了物流时效性，但前置仓、应急生产基地的缺失，导致云南鲜花难以快速响应泰国节日高峰期的集中需求，缺货率偏高，这一问题也为跨境农产品供应链优化研究提供了新的视角——跨境农产品供应链优化不仅需要提升运输效率，更需要完善仓储、应急保障等配套设施，实现“运输+仓储+应急”的协同优化。

同时，本研究也存在一定的局限性，需要在后续研究中进一步完善：一是数据层面，本研究采用的是 2023-2024 年的横截面数据，无法反映泰国佛教用花市场的动态变化，以及云南鲜花出



口策略调整后的长期效果；二是样本层面，访谈样本的数量与覆盖范围仍有提升空间，后续可扩大企业与进口商的访谈样本，进一步提升研究结论的代表性；三是研究深度层面，本研究未深入探究中泰文化差异对消费者购买行为的具体影响机制，后续可进一步聚焦文化差异的微观影响，丰富研究内涵。

6. 结论与对策

6.1 研究结论：综合上述研究分析，本研究得出以下核心结论：泰国佛教用花市场规模庞大、需求稳定、溢价潜力高，是云南鲜花出口实现增量突破的高潜力蓝海市场；文化认知壁垒、宗教专用品种匮乏、质量标准差距及供应链响应不足，是制约云南鲜花出口泰国佛教市场的四大关键因素；文化适配、品种研发与供应链优化，是提升云南鲜花出口泰国佛教市场竞争力的核心路径，其中文化适配与供应链优化直接影响出口绩效，品种研发发挥部分中介作用。

6.2 针对性对策：基于研究结论，结合泰国佛教用花市场的需求特征与云南鲜花产业的实际情况，从短期、中期、长期三个维度，提出针对性、可落地的发展对策，助力云南鲜花高效开拓泰国佛教用花市场。

6.2.1 短期（2024-2025 年）：聚焦基础问题解决，快速提升市场适配能力。一是编制发布《南传佛教供花规范指引》，系统梳理泰国佛教用花的仪式要求、文化禁忌、质量标准，组织云南鲜花出口企业开展专项培训，提升企业的文化认知水平；二是优化现有品种供给，筛选适配泰国佛教用花需求的普通品种，优化花型、包装设计，贴合佛教仪式场景；三是加快推进企业宗教认证，组织企业对接泰国相关认证机构，简化认证流程，提升认证效率，扩大获得宗教认证的企业数量。

6.2.2 中期（2025-2027 年）：聚焦核心能力提升，突破关键制约因素。一是建立中泰佛教用花联合育种中心，联合泰国本地科研机构、花卉企业，聚焦泰国佛教用花的专用品种研发，计划研发 5 个符合泰国佛教仪式需求、具备市场竞争力的新认证品种；二是推动质量标准对接，参考泰国佛教用花的质量要求，制定云南佛教用花出口的地方标准，实现与泰国质量标准的精准对接；三是优化供应链配套，依托中老铁路，在泰国主要城市布局前置仓，完善冷链物流配套，提升供应链响应速度，将节日高峰期缺货率控制在 5% 以内。

6.2.3 长期（2027-2030 年）：聚焦产业深度融合，构建可持续发展模式。一是推动“文化+品种+标准”深度融合，将泰国佛教文化元素融入品种研发、产品设计、品牌建设，打造具有佛教文化特色的鲜花品牌；二是探索泰国本地化生产，在泰国适宜地区布局鲜花种植基地，实现“本地种植、本地供应”，进一步降低物流成本、提升产品时效性；三是培育宗教文化 IP，挖掘云南鲜花与泰国佛教文化的契合点，打造佛教用花文化 IP，提升产品的品牌附加值与市场竞争力，实现从“产品出口”向“品牌出口”的转型。

7. 引用

波特·M·E. 竞争战略[M]. 华夏出版社, (2014).



- 国际花卉贸易协会 (IFTA). 全球高端玫瑰市场利润分布报告[R]. 阿姆斯特丹 : 国际花卉贸易协会, (2023).
- 河内国家大学. 越南鲜花出口泰国南部市场竞争力分析[R]. 河内 : 河内国家大学, (2023).
- 罗伯特·西奥迪尼. 影响力 : 科学与实践 (第 4 版) [M]. 艾伦与培根出版社, (2001).
- 李娟, 王浩. 文化适配视角下跨境农产品出口竞争力提升研究[J]. 农业经济问题, (2023), (08): 132-140.
- 梅尔·R·C, 戴维斯·J·H, 舒尔曼·F·D. 组织信任的整合模型[J]. 管理学会评论, (1995,) 20(3): 709-734.
- 泰国农业与合作社部. 2024 年泰国“智慧花卉”计划实施方案[R]. 曼谷 : 泰国农业与合作社部, (2024).
- 云南省农业农村厅. 2024 年云南花卉产业发展报告[R]. 昆明 : 云南省农业农村厅, (2024).
- 云南省农业科学院. 云南自主培育花卉品种推广报告 (2019-2024) [R]. 昆明 : 云南省农业科学院, (2024).
- 云南省社会科学院. 中泰花卉贸易合作机制研究报告[R]. 昆明 : 云南省社会科学院, (2024).