资源富足说智利

南美洲国家智利,有两个特别有趣

其一是"天涯之国"。这是因为,在 智利的最南端,有一个名叫合恩角的小 岛。它不仅是南美洲的最南端,而且离 南极大陆非常近——只有800公里左 右,基本就是隔海相望。

其二是"南美洲的长筒袜"。智利版 图狭长,南北长4352公里,但东西向却 极为狭窄,最窄处仅有97公里,最宽处 也只有362公里,约为南北向的十二分

作为南美洲的经济"优等生",智利 2024年的人均GDP约为1.7万美元,位 列拉丁美洲之首,稳居高收入国家行 列。其经济支柱主要包括四大产业,套 用网友的总结,可概括为"挖不完的铜 矿、吃不完的果,喝不完的红酒、捕不

智利的铜矿资源丰富得令人咋 舌:已探明储量世界第一、品位世界 第一、年产量世界第一、年出口量世 界第一。截至2024年底的数据,智利 铜矿已探明储量超过2亿吨,占全球已 探明总储量的30%以上。排名世界第 二和第三的分别是秘鲁和澳大利亚, 已探明储量分别为9200万吨至9300万 吨和8800万吨上下。

智利矿产资源之所以如此丰富与地 质变迁息息相关。该国位于美洲板块和 南极洲板块的交界处, 地壳运动非常活 跃。远古时期,美洲板块西岸洋壳在俯 冲作用的影响下,渐渐深入南美洲板块 下层,导致两大板块交界处升起了一条 细瘦而高耸的岩层,这就是地质史上著 名的"安第斯造山运动"。在这个过程 中,地震是常有的事,岩浆活动也非常 活跃,滚烫的岩浆带着地层深处的物质 来到地表,冷凝后便形成了规模惊人的

矿、再有人,最后才有国"。

铜作为"工业金属之王",价格与全 球制造业景气度高度相关; 而智利作为 全球铜资源的"心脏",一举一动都牵动 着全球大宗商品市场的神经。今年年 初,智利国家铜业委员会(Cochilco) 发布消息称,预计2025年铜价将从4.25 美元/磅(1磅约合0.454千克)调整至 3.90美元至4.00美元区间,全球铜期货 市场顿时哀嚎一片。但很快, Cochilco 又表示, 2026年铜价预测维持 4.25美 元/磅不变,并强调未来10年铜价有望 稳定在4美元/磅以上。此言一出,全球 大宗商品市场再次应声震荡。

根据该机构的分析报告,短期的价 格下调主要是受美国关税政策预期影 响。由于市场对全球经济衰退的担忧加 剧,工业原材料价格集体下挫。但长期 来看,新能源产业等新兴产业的蓬勃发 展将对铜价形成支撑,因而铜市场长期 基本面仍然值得看好。

不过,也有不少分析人士指出, 报告只谈及了产业层面,"刻意忽略" 了供需层面。从供给上看,由于智利 铜产业正面临矿山老化、水资源短缺 等转型难题,加上其国内正在就矿业 税收改革等议题展开讨论,智利铜产 能释放不及预期,影响了全球供应,这 才是全球铜价短期看跌的真正原因。但 无论怎么说,一个国家铜业委员会发布 的报告,竟然能扰动全球市场进入上蹿 下跳的"猴市", 其行业地位自然无需

顺便提一下,除了 铜资源爆表外,智利

还是世界上唯一生产天然硝石的国家; 锂矿产量世界排名第二; 白银和黄金产 量也位列世界前十名左右。

"吃不尽的果"则主要指车厘子。 根据联合国粮食及农业组织不久前 发布的报告, 2023/2024年度, 全球车厘 子总产量约为480万吨,其中智利的产 量约为50.2万吨,居全球第四位。但在车 厘子净出口方面,智利无疑又是世界第 一。智利的车厘子每年约80%以上用于 出口,其中2023/2024年度出口量大约为 41.5万吨。据农业机构估算,2024/2025 年度,智利车厘子全球出口量有望大幅 攀升至60万吨,约占全球车厘子总出口 量的55%,将再次摘得全球最大新鲜车 厘子出口国桂冠。

还有葡萄酒。智利的葡萄酒,是真 的"喝不完"。

事实上,葡萄原本并不是南美洲的 本土作物,它最初是由西班牙殖民者引 入,而且从一开始引入的就不是食用品 种,而是酿酒品种。因此,从16世纪初 期开始,智利的葡萄酒产业就蓬勃发展

如今,智利的葡萄酒生产量在南 美洲排名第二,在全球排名第七,年 产量为11亿升至12亿升,仅次于南美 葡萄酒产量冠军阿根廷的13亿升。尽 管当地人大多有饮用葡萄酒的习惯, 但这个产量相较于该国超2000万的人 口总量确实是太多了。这也使得智利 大约只有四分之一的葡萄酒用于国内 消费,其余四分之三均用作出口, 2023年和2024年分别有8亿

多升各种级别的葡萄

酒销往全球 各地。

对于智利葡萄 酒,业界评价不 一。相较于欧洲大 多数产区的酒品, 智利葡萄酒的口味偏 淡。对于这种独特的口 感,一些消费者表示不适应,但也有 一票发烧友独爱这一口"清甜的味 道",还有人浪漫地形容其为"海洋带来

□ 王 毅

的清新感"。 最后就是"捕不完的鱼"。

如果将海岸线和经济专属区一并计 算,智利的海岸线总长度超过1万公 里,渔业资源十分丰富。

最近几年,中国对智利三文鱼的 进口量快速增长。2023年5月,智利 首都圣地亚哥直飞中国成都的全货机 生鲜航线开航,短短两年多时间里累 计有1.3万吨智利三文鱼跨越2万公里 抵达中国市场。在中国这个新开拓的 巨大市场支撑下,智利三文鱼的出口 总金额当年就超越锂矿出口总金额, 成为该国继铜矿之后的第二大出口

盘点智利的支柱产业可 以看到,资源禀赋确实是 最重要的原因,但其能够 取得今天的成绩靠的并不是 "躺赢"。多年来,智利不断在延展产业 链上下功夫,并且大力推动传统产业绿 色转型。同时,智利还不断优化出口政 策,大力拓展以中国等为代表的新兴市 场。随着这些措施渐次落地并取得成 效,智利的明天值得期许。



家住口岸附近的玉应儿跨国卖 菜多年,她说中国的蔬菜种类多、品 质好,在缅甸很受欢迎。

在打洛口岸,三轮车忙碌穿梭 跨国卖菜的场景已成为常态。近 年来,云南果蔬在东盟市场持续走 俏,柑橘、葡萄、菌子等特色农产品 成为跨境贸易的"明星"。昆明海 关数据统计显示,2025年上半年, 云南对东盟农产品进出口额达 186.2亿元,同比增长23.5%,其中 水果出口增长44.3%。

王贤思

这一亮眼成绩的背后,是地理 气候优势、口岸与物流升级、政策红 利释放等多重因素的共同作用。

云南地处低纬高原地带,光热、 生物资源丰富,既能产热带水果,也 能种温带水果,实现四季产果。在 云南,绝大多数水果可与东盟产区 水果形成上市时间差,填补了东盟 水果市场季节空档。

此外,作为全国蔬菜主产区之 ,云南冬季可利用南部热区和干 热河谷区域生产夏季蔬菜,夏季可 利用滇中以北的高海拔冷凉地区生 产冬季蔬菜,从而形成了一年四季 都有蔬菜种植、12个月都有蔬菜产 品上市的特点。

中老铁路开通、口岸通关提速, 让云南果蔬"出海"速度显著提升。 今年8月初,"陆良蔬菜号"冷链货 运班列从曲靖市陆良站出发,经中

老铁路抵达泰国曼谷,比公路运输时间缩短近一半。返程 班列满载榴莲等水果入境,构成果蔬双向运输通道。

在红河哈尼族彝族自治州建水县,沃柑可从当年12月 采摘到次年7月。"我们在蒙自申报出口的柑橘,上午发货, 下午就能抵达越南。"红河达优商贸有限公司负责人赵子奇 说,保鲜期就是生命线,通关快一步,损耗就降一截,加上得 益于海关"批次检验(检疫)"改革试点落地,出口订单发货 周期平均压缩近50%。

除此之外,昆明海关持续推进的"温去热回"水果跨境 走廊建设,以及与云南省交通部门建立的农产品出口"绿色 通道"协调机制,实现了温带水果出口与热带水果进口的高

8月初,云南省委农村工作领导小组办公室联合省农 业农村厅、省商务厅等部门印发《优化税收征管服务促进云 南高原特色农产品出口若干措施》,通过搭建平台、优化服 务、健全机制等举措,全力助推茶、花、咖、果、菜、菌、坚果等 高原特色农产品扩大出口。

"云南与老挝、越南等东南亚国家毗邻,水果、蔬菜出口 具有先天优势。"中国农业科学院蔬菜花卉研究所副所长张 圣平说,随着中老泰铁路贯通和云南水果、蔬菜等交易集散 中心建设推进,将有更多优质的"云字号"农产品走向国际 (据新华社电)

韩 叙 美 编 倪梦婷



"散装"超市的"抠门"赛道

说起超市,很多人的第一反应可能 是山姆(Sam's CLUB)、开市客(Costco) 等仓储式超市,或是沃尔玛、家乐福等传 统大型商超。但有这么一家风格迥异的 超市正在异军突起:其全球门店数量已 超过1.3万家,业务遍及18个国家和地 区;2023年实现全球营业额1120亿欧 元,同比增长8.7%;根据美国零售联合会 发布的2024年度"全球零售50强"榜单, 其综合实力已经跃居第四位。尤其值得 一提的是,其还在零售业竞争极其激烈 的北美市场上"开疆拓土"。曾任沃尔玛 美国区总裁兼首席执行官的格雷格·福 兰(Greg Foran)称其"重塑了零售业赛 道"——这家超市就是德国平价折扣连 锁超市奥乐齐(ALDI)。

走进奥乐齐的门店,一股"散装感" 扑面而来,紧凑的店面、简易的装修、有 限的商品,甚至连工作人员都少得可 怜。就这么一家不起眼的"小超市",是 如何在资金实力雄厚的大型零售企业中 脱颖而出的?

这就要从这家超市的发家史讲起了。 1913年,安娜·阿尔布雷希特在德国 西部小城埃森市开了一家杂货铺。1946 年,她的两个儿子卡尔和西奥接手了这 家店。此时正值第二次世界大战刚刚结 束,德国经济状况十分艰难。兄弟俩本 就是节俭的人,加上当时的消费者对价格 的敏感度极高,二人随即决定,将"抠门" 作为自家小店的核心竞争力,"省"出一片

当时,德国社会上非常流行一种由折 扣合作社举行的拍卖会。这些合作社会 给会员提供折扣券,消费者可以在完成购 物后凭折扣券领取部分退款。但兄弟俩 认为,这种模式"费时费力还费脑子",于 是干脆换了一种更"简单粗暴"的方式:直 接给商品打折。奥乐齐也由此成为全球 首批折扣店之一

兄弟俩还非常重视库存管理。他们 会定期梳理库存,以确定哪些产品畅销, 哪些滞销。对于那些滞销品,他们既不打 广告,也不搞促销,而是选择直接撤柜。 也正是这个看起来更加"简单粗暴"的选 择给了他们灵感:原来,放弃更多选择,只 销售少量爆款也能赚钱。也是从这一刻 起,他们找到了一条与传统商超完全不同 的差异化发展路径。

兄弟俩采取的第三种策略是缩小店 铺面积,以节约成本。而更小的店面又反 过来促使他们专注于商品品类的筛选。 去年的数据显示,奥乐齐门店面积平均只 有2000平方米,远低于一般大型商超动 辄上万平方米的规模;超市内通常只提供 约1400种商品,同样远低于传统超市约 4万种的均值。对于喜欢左挑挑右看看 的消费者来说,如此购物实在是毫无乐趣

可言;但对于那些赶着回家做饭的上班族 或选择困难症"患者"而言,这样简洁的布 局"实在不要太贴心"

如今,已近80岁高龄的奥乐齐,依旧 执拗地走在"抠门"的赛道上。比如,在大 多数超市里,购物车都是免费使用的。但 在奥乐齐,顾客需要付25美分的押金,直 至顾客将购物车推回指定位置才会退 还。其理由也非常简单:奥乐齐才不会花 钱专门雇人回收散落在各处的购物车,省 下的每一分钱都通过更低的产品价格返 还给消费者了。

而且,和大多数超市不同,想在奥乐 齐找到市面上常见的大品牌还是挺难的, 因为其所售的商品中超过90%都是自有 品牌。对此,奥乐齐方面的看法是,自有 品牌不包含品牌溢价、营销及广告费用等 隐性成本,因而价格更低。同时,自有品 牌产品还能让商店更好地掌控供应链和 包装。比如,奥乐齐自有薯片包装袋里没 有多余的气体,因而能在相同的货架空间 里塞上更多袋薯片。

在商品的摆放环节,奥乐齐采取的是 一种被称为"即展即售包装"的方式:将产 品放在大纸箱里直接堆放在货架上,货架 缺货时,员工只需打开纸箱,产品就会自 动滑落至指定货架,直至摆满,堪称"一键 补货"。此举还带来了一个额外的好处:节 省了大量仓储空间。

正是基于这一系列 极度"吝啬"的操作,奥 乐齐把人工成本也压 缩到了极限。通常来 说,一家奥乐齐超市 只有3名到5名员 工。而所有这些节省 下来的成本都会累积起 来让利消费者。根据奥乐 齐方面发布的消息,其商品价 格比传统超市低50%;在休斯敦和芝加哥 等地,其价格比以平价著称的沃尔玛还低

在零售业差异化发展趋势日趋明显 的今天,奥乐齐的稳健发展再次印证了 "少即是多"的智慧。在传统超市"大而 全"的套路之外,奥乐齐以极致的精简与 高效定义了一种完全不一样的零售 体验——更小的店面、更少的商 品、更低的成本,最终转化为 更实惠的价格。其成功就 像一面镜子,映照出商业 的本质:未来的零售战 场或许不再只是"大"与 "更大"的较量,而在于 谁能更精准地击中消费

者的真实需求。

社址:北京市西城区白纸坊东街 2 号 读者服务邮箱:jjrbdz@jjrbs.cn 查号台:58392088 邮编:100054 传真:58392840 零售每份:1.00 元 广告许可证:京西工商广登字 20170090 号 广告热线:58392178 发行热线:58392172 昨日(北京)开印时间:3:20 印完时间:4:20 印刷: