

享受健康人生 从盐开始 品味精彩人生 从茶开始！

绿色产品进万家

集中展销



为进一步推动农产品加工特色和工艺品的发展，提升特色农产品的市场竞争力，5月28日，在甘孜州经信局的指导下，甘孜州盐业有限责任公司特邀州内知名企业和商家在康定情歌广场开展了“美味甘孜 有机甘孜”品牌推介会暨产品展销会活动。

活动现场设置了农产品展示区、手工艺品展示区、健康品种盐、边销茶区及日常消费品区。琳琅满目的特色产品，吸引了广大民众前来咨询购买。同时活动通过买赠活动，吸引消费者参与其中。

一直以来，国家把人民健康放在优先发展的战略地位，对于企业来说，是一项充满责任感、使命感和幸福感的事业。在此次推介展销活动中出现的健康品种盐，引起了民众的注意。

甘孜州盐业有限责任公司工作人员告诉记者，此次展销向民众推出了海盐、低钠盐、加碘盐、无碘盐等12个品牌健康盐。

产品展销是企业最有效的市场营销工具之一，是促进农牧业健康发展展示农牧业新成果，加快农牧业产品推广进程的方式同时也为生产、销售企业搭建了一个交流平台。



现在越来越多的人因为吃盐过多导致血压的升高和波动；越来越多的人人在计算每日饮食中盐分的含量；越来越多的科普宣教将减少食盐摄入作为合理饮食的核心内容……那我们该如何健康吃盐呢？

“钠离子”——“一把双刃剑”

食盐的主要成分为钠离子和氯离子，故其化学学名又称“氯化钠”。人们离不开食盐，离不开食盐中的钠离子。

钠离子具有维持机体酸碱平衡，稳定组织间液的渗透压，维持正常的肌肉神经的兴奋状态等独特的生理功能，是维护机体正常代谢活动、保护人体健康的重要物质。

然而，过多的钠离子会对人体产生负面影响，甚至危害健康。

- 1.当摄入钠盐过量，肾脏难以排除干净，日积月累在体内的超量钠离子，就会直接影响副肾皮质激素等内分泌激素的调节作用，致使血管对各种升压物质敏感性增加，引起细小动脉痉挛，导致血压升高。
- 2.过量的摄盐量同时会引发骨质疏松。因为人体中的钠盐导致血液中钙的含量降低，从而引发骨质疏松。
- 3.钠盐还有吸收水分的作用，使体液过多地滞留，加重了内脏的负担。

据研究，每吃1克食盐，可以吸收200毫升至300毫升水分。吃盐越多，体内滞留的水分就越多，血容量就越多，血管的阻力就越大，血压就越高，心、肾等内脏的负荷就越重，机体正常代谢功能被打乱，水肿就会出现了，产生脑血管意外或心力衰竭的危险性就大幅度增加。

每日吃盐知多少

《“健康中国2030”规划纲要》提出，到2030年，我国人均每日食盐摄入量降低20%的任务目标。《健康中国行动（2019—2030）》提倡，人均每日食盐摄入量不高于5克，推广使用限盐勺。

避免高钠盐试试这几招

- 1.不吃过多高盐食物，如酱油、榨菜、咸菜、黄酱等。
- 2.利用蔬菜本身的风味来调味，例如将青椒、番茄、洋葱、香菇等和味道清淡的食物一起烹煮。
- 3.在烹调时，利用白醋、柠檬、苹果、菠萝、柳丁汁等各种酸味调味汁，来添增食物的味道，如煎烤食物上挤点柠檬汁。另外，醋有降低对盐需求的作用，因此吃水饺时，调料碟里只加白醋同样美味。

健康饮茶 选择低氟茶



甘孜州盐业有限责任公司积极响应州委、州政府“健康饮茶”推广工作，利用现有的管理机制、渠道建设、网点布局等优势打造有“口碑”，有品味的区域性“甘露藏茶”边销茶产品（目前公司的健康低氟茶产品有：普通康砖、精制竹条茶、普通金尖竹条茶、巧克力板；后期将以消费者的需求为导向，生产更多优质产品）及代理合格的低氟边销茶产品，致力于改变我州饮茶型地氟病现状，全力保障我州各族群众能够健康饮茶，买得起、喝得上低氟砖茶。

大厨盐(加碘)

定位：对零添加抗结剂和食材品质有要求的高端消费者。

概念：结合大运会即将召开的契机，以纸筒为包装载体，推出一款更高纯度，刷新品牌固有形象与档次，体现“健康、活力、品质”的高端盐品；并让“零添加”与“健康运动”相互关联与绑定。

目标人群：“中高端”、注重生活品质及健康运动的年轻消费群体。

渠道：商超、KA卖场。

策略：高纯度的敲门砖，更是川晶盐品牌的高端。

包装规格：1kg/袋。

低钠盐(精制加碘盐)

定位：对健康生活品质有一定要求的中(高)端消费者。

概念：结合大运会即将召开的契机，以站立袋升级包装观感，刷新品牌固有形象与档次，体现“健康、活力、品质”的健康盐品。

目标人群：对低钠膳食有需求的消费者。

渠道：商超、KA卖场、进口食品超市。

策略：川晶成为“全品类盐品”的品牌。

包装规格：350g/站立袋。

澳洲海盐(加碘精制盐)

定位：对品质有一定要求的中(高)端消费者。

概念：针对内陆人群做海盐需求的补充，引进南半球澳洲无污染海域的海盐。通过全进口原盐提升品牌档次，让川晶品牌增值。

目标人群：“中高端”；对烹饪及生活品质有特殊要求者。

渠道：商超、KA卖场、进口食品超市。

策略：川晶成为“全品类盐品”的品牌。

包装规格：350g/站立袋。

晶采(零添加抗结剂)

定位：对零添加抗结剂和食材品质有要求的高端消费者。

概念：结合大运会即将召开的契机，以纸筒为包装载体，推出一款更高纯度，刷新品牌固有形象与档次，体现“健康、活力、品质”的高端盐品；并让“零添加”与“健康运动”相互关联与绑定。

目标人群：“中高端”、注重生活品质及健康运动的年轻消费群体。

渠道：商超、KA卖场。

策略：高纯度的敲门砖，更是川晶盐品牌的高端。

包装规格：400g/纸筒。

岩盐(未加碘)

定位：对品质有要求的高端消费者。

概念：对原经典的“天然精制岩盐”提升升级，以“岩山”做为视觉符号，与简洁有力的字体，结合“取自地下千米2亿年前地质盐层”广告语，打造清晰、简洁、高档的包装形象。

目标人群：“中高端”、对生活品质有较高要求者。

渠道：商超、KA卖场。

策略：高端超市的敲门砖，更是川晶盐品牌的高端新品。

包装规格：400g/纸筒。

天然未加碘食用盐

定位：面对全渠道消费者与主力产品(加碘等)形成系列感并细分到特殊人群(未加碘人群)的食用需求。

渠道：覆盖高中低全渠道；副食品店、批发市场、商超、KA卖场(“抢先占领未来有“未加碘专卖”销售资质指定的消费网点)。

策略：巩固原来川晶盐的习惯固有消费者。

包装规格：350g/袋。

千年川盐(零添加抗结剂)

定位：面对对品质有一定要求的中(高)端消费者。

概念：“千年”指代川盐盐帮文化悠久的历史传承；“川盐”自古是并开纯净盐晶的代名词。图案采用了喜闻乐见的川剧脸谱；产品名与图像共同组成了川晶盐独特的“品牌符号”；通过文化价值的提升让川晶品牌增值。

目标人群：“中高端”对烹饪及生活有品质的人群。

渠道：商超、KA卖场。

策略：使川晶成为川盐的“典范”。

包装规格：350g/站立袋。

千年川盐(未加碘)

定位：面对对品质有一定要求的中(高)端消费者。

概念：“千年”指代川盐盐帮文化悠久的历史传承；“川盐”自古是并开纯净盐晶的代名词。图案采用了喜闻乐见的川剧脸谱；产品名与图像共同组成了川晶盐独特的“品牌符号”；通过文化价值的提升，让川晶品牌增值。

目标人群：“中高端”有品质的人群；对高纯地区居民和不宜食用碘盐者。

渠道：商超、KA卖场；(“抢先占领未来有“未加碘专卖”销售资质指定的消费网点)。

策略：使川晶成为川盐的“典范”。

包装规格：350g/站立袋。

天然精制岩盐(加碘)

定位：面对全渠道消费者。

渠道：覆盖全渠道，副食品店、批发市场、商超、KA卖场。

策略：巩固原来川晶盐的习惯固有消费者。

包装规格：350g/袋。