

425克“黑盐”售价169元 网红盐是“智商税”吗？

一袋400克的食用精盐价格在3元左右，但近来在网络上，各类“网红”进口盐打破了人们对盐的认知，喜马拉雅粉盐、波斯蓝盐、美国夏威夷黑盐、法国灰盐、盐之花……除了包装精美，形形色色，以原产地为“卖点”，这些盐的价格更贵得惊人。例如一瓶425克的美国夏威夷黑盐售价为169元，与普通袋装食用盐相比要贵了50多倍。

原产地盐售卖 动辄比普通盐贵四十倍

塞浦路斯晶片海盐来自塞浦路斯浓海水蒸发的海盐，常常用来作为食物上桌前最后一道盐；波斯蓝盐是世界上最稀有的一种岩盐，仅产自伊朗、巴基斯坦等古老盐矿；法国灰盐来自法国的凯尔特海，它含水量较高，湿润而脆薄，富含矿物质，是料理多脂肉块的理想用盐……在商家的文案介绍中，每一种盐都因为来自异域而别有风味和风情，比如“天然的夏威夷火山红盐经过几百年的地壳内部的挤压后才被发掘，红盐中混合有红色的火山泥，含有丰富的矿物质，质地脆嫩，口感温和，适合烹饪各种各样的烤肉。”“黑火山盐则混合有来自太平洋的海域收集的海水，经过脱水蒸发而成，内含有活性炭物质，含水量低盐度高，还带着焦糖的回味，适合用来烹饪重口味的食材。”于是，一瓶425

克的美国夏威夷黑盐促销后的售价为169元，与普通袋装食用盐相比要贵了50多倍。

喜马拉雅玫瑰盐则号称早在2亿5千万年前形成，“纯天然无污染，富含多种矿物质和微量元素，且不含添加剂”（普通精制食盐需要使用抗结剂防止盐吸水结块，而喜马拉雅粉盐是粗盐不需要使用抗结剂）。一瓶200克研磨版的喜马拉雅纯天然岩盐售价为58元。比普通食用盐贵40倍。

最有名的盐之花公认产自法国，在网上的售价约在每克0.5元-1.5元，也就是普通食盐的70倍-200倍左右！

有网友评论说这些色彩瑰丽的盐撒到食物上，令人赏心悦目；也有网友说买这么贵的“网红盐”纯粹是浪费钱、智商税。

现象

“特殊矿物质” 无法一一检测

无论是喜马拉雅玫瑰盐、美国夏威夷黑盐、波斯蓝盐等均以自然、原产地、含有特殊矿物质等为主打“卖点”。这些“贵”的盐更有营养吗？食用更加安全吗？

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯接受北京青年报记者采访时表示，商家宣称“喜马拉雅粉盐含氯化钠98%以上，其余包括铁、钙、镁、钾、锌、硅、铜等80多种人体所需矿物质，是名副

盐只是一个调味品 通过吃盐补矿物质不靠谱

根据资料，我国的食用盐主要有三类：海盐、湖盐、矿盐。海盐：将海水引入盐田后经日晒而成；湖盐：在有盐湖的地方，将盐湖中的卤水在盐田中晒制而成；矿盐（岩盐）：从盐矿床开采的，岩盐深埋于地下100米-3000

米处。实际的盐中之王”。翻译一下意思就是纯度98%的食盐，剩下2%是80多种杂质。

据说它的钙、镁、钾等元素的含量比普通盐多，所以营养更均衡。可是除了钠以外的元素多，不就是杂质多吗？以同样的逻辑，岂不是海水晒制的粗盐就比精盐更有营养？其实盐里的微量元素是可以忽略不计的（加入的强化剂除外），毕竟每天食盐摄入量太低了。

专家

纽约大学医院威彻斯特医学中心的临床营养师Jeff McGrath曾表示，声称喜马拉雅玫瑰盐比普通食盐更天然或更纯净的说法很难证实。事实上喜马拉雅玫瑰盐中可能含有几乎无法检测到的元素，如果分离和大剂量食用这些元素，如砷和铀，这些元素将是有害的，“在当前的食品世界中，‘天然’这个词意义不大”。

提醒

准后，食盐不再允许添加除碘以外的营养强化剂。至于钙、铁等矿物质，通过吃盐来摄入是不靠谱的。盐只是一个调味品，并不是保健品，并不需要关注太多的成分，只看钠、碘这两项足够了。

（北青报）

中信银行品牌焕新 让财富有温度



中信银行
CHINA CITIC BANK

无锡分行
WUXI BRANCH

以信致远 融智无限

2022年9月16日，中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式，并发布了品牌口号“让财富有温度”。时值中信银行成立35周年之际，回顾发展历程，中信银行始终坚守服务实体经济初心，与时代同行。展望未来征途，中信银行将以“有温度”的服务提供客户全方位体验，以“有温度”的管理凝聚内部发展合力，以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。

35年来，中信银行赓续实业报国的初心使命，坚守正确的义利观，秉持以客为尊的服务理念，收获了如今的成就。在时代转折与求新求变交织的关键时刻，中信银行承接中信集团“共创新可能”的品牌主张，将“温度”与“财富”结合起来，通过“有温度”的服务模式，建立差异化竞争力；依托“有价值”的服务生态，持续提升“综合金融服务”能力，为客户创造穿越周期的长期价值，提供“不止于金融”的全方位服务。

与中国经济同行35载，让初心有回响

创立之初，中信银行作为改革开放后成立的第一家全国性综合性商业银行，视实业兴邦为己任，并依托前瞻的企业发展理念，不断朝着“面向全国，面向国际金融市场的新型商业银行”的目标努力前行。此后，为进一步提升竞争力，中信银行又

以切实行动加快向现代金融企业迈进，于2007年成功登陆资本市场。成功上市后的中信银行迎来了高速发展期，资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元，并在国内153个大中城市设有1,423家营业网点，拥有员工人数近6万名。

随着业务的扩大，市场对中信银行的期待也在不断攀升。除持续发挥对公业务的优势外，中信银行启动了战略转型，以创新的业务生态，满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需求。

以信立身筑牢发展之基，让信任有传承

在过去的35年中，中信银行进一步深化了对品牌建设的认知，将“信”的品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念信赖信心”到“承诺于中至任于信”，再到“以信致远融智无限”。如今，面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇，“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵，以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产，进而赋能业务高质量发展。

中信银行的品牌建设之路，主要分两种形式：其一，深化品牌与客户之间的联系，让品牌进入用户心智，实现情感共鸣。为此，中信银行培育了零售金融、对公金融等板块品牌，并打造了“信守温度”“成就伙伴”等一系列深入人心的品牌理念；其二，聚焦业务功能，以产品及服务品质打造品牌。比如，此前中信银行基于出国金融业务、财富管理业务、普惠金融业务，在市场上形成的“要出国找中信”“在一起好幸福”

“小微企业轻松贷”等业务品牌口碑。

依托于品牌建设三步走的原则，今年，中信银行在上述品牌积淀的推动下，将品牌管理上升到企业发展的战略高度，聚力打造“一个中信银行一个品牌主张”，并依托35年间的业务优势和品牌基因，讲述品牌故事，传递品牌信仰，提升品牌力量。中信银行还将在品牌主张的指引下，进一步细化经营策略，让新品牌主张吹响迈入全新发展阶段的号角。

以金融血脉滋养经济肌体，让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产，不仅是企业核心竞争力的集中体现，还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此，中信银行将十四五规划承上启下的2022年定义为品牌建设的元年，并推出品牌口号——“让财富有温度”，旨在传递金融亦可迸发出有温度的力量，让每一份价值都能被悉心守护。

“让财富有温度”，既是为经济社会的

发展“供需”，把自身发展的“小我”融入到实现“国家富强、民族复兴、人民幸福”的“大我”之中；也是为金融市场的繁荣“赋能”，以全生命周期的专业化服务满足客户日益多元化的财富管理需求；还是为全行员工的幸福“供暖”，将企业发展与员工的获得感紧密结合。

未来，中信银行将以全新面貌为市场

带来新的想象与期待：一个更加用心服务的中信银行，肩负社会财富增值的共同使命，提供守护价值的财富管理服务；一个更加锐意创新的中信银行，诚伴传统产业的升级与战略转型，满足客户日益提升的需求；一个更加全面发展的中信银行，呵护新兴产业的健康成长，回报每一份价值弥足珍贵的信任。

（中信）