



釉上彩 金属线 并非餐桌良选

本报记者 楚女

近年来,随着人们对饮食健康越来越重视,日常使用的陶瓷碗、盘等餐具的安全问题也逐渐进入公众视野。记者通过走访市场,咨询专业机构及技术人员后了解到,陶瓷工艺的类型会直接影响陶瓷餐具安全性,釉下彩工艺产品安全性虽显著优于其他工艺,但带有金属线装饰的瓷器若材质不合格,也可能存在重金属析出的风险。

“陶瓷餐具的一个重要安全指标在于重金属溶出量。铅和镉这两种物质的长期摄入会损害人体神经系统、消化系统和骨骼健康。”在怀仁市某瓷器厂工作的李技师接受记者采访时表示,不同施釉工艺的陶瓷餐具,重金属溶出风险差异巨大。

“釉上彩、釉中彩、釉下彩的核心区别在于图案颜料与釉层的位置关系。”李技师解释,釉下彩工艺是先在未经烧制的陶瓷生坯上绘制图案,再覆盖一层透明釉料,最后经1200-1380℃高温烧制而成。高温烧制过程中,透明釉料会形成致密的保护层,将颜料完全包裹在釉层之下,即便日常使用中接触醋、酱油等酸性物质,或经微波炉加热,颜料中的重金属也难以析出。而釉上彩是在烧制完成的白瓷釉面上绘制图案,再经700-850℃低温烤烧固色,颜料附着在釉层表面,长期使用,餐具表面的摩擦、侵蚀会导致颜料脱落,重金属随之进入食物。

在我市东信广场一家陶瓷品店铺的零售区,记者看到货架上陶瓷

餐具的产品标签上,基本都未明确注明技术类型,普通消费者很难辨别其到底使用了何种陶瓷釉面工艺。部分售价低于20元/个的碗、碟仅标注了“陶瓷餐具”字样。多款印有复杂花纹的碗、碟,经触摸确认图案存在明显凸起感,属于典型的釉上彩产品,但包装上未提示“避免接触酸性食物”“不宜微波加热”等警示语;在沃尔玛、永辉等商超,如果消费者选购了某件陶瓷产品,可以直接拿着单品前往吧台结账,而印着制造工艺信息的外包装则通常会被消费者忽略掉。某超市导购员坦言:“大多数消费者买碗只看样式和价格,很少问工艺,我们也不会主动介绍,毕竟釉上彩图案更鲜艳,销量比釉下彩好。”

除了陶瓷的工艺类型,陶瓷餐具边沿的金属线装饰其实也暗藏安全隐患。记者调查发现,市面上不少陶瓷餐具的口沿处会绘制有金属边,这类产品因外观精致而为不少家庭所选择,但部分劣质餐具使用的金属材料不符合安全标准,存在重金属析出风险。“这些不合格产品的金属线大多采用铅锡合金材质,而非食品级无铅合金。”我市一位资深陶瓷烧制技术专家告诉记者,铅锡合金的熔点低、流动性好,便于批量生产,成本仅为食品级无铅合金的五分之一,因此被不少小作坊式企业采用。但铅锡合金稳定性差,在接触酸性食物或经高温加热

时,铅、锡等重金属会快速析出,可通过食物进入人体。

那么,面对陶瓷餐具可能存在的健康隐患,消费者该如何选购?记者通过采访总结出三点实用选购技巧:第一,看工艺优先选釉下彩,釉下彩餐具的图案被釉层包裹,表面光滑平整,用手触摸不到图案的凸起感;第二,看包装标识查安全标准,包装上应清晰标注“食品接触用”“GB 4806.4-2016”字样;第三,莫贪便宜,警惕“美丽陷阱”,一套合格的釉下彩陶瓷餐具(4碗4盘)生产成本通常在80元以上,市场售价多在120~300元。低于此价格区间,消费者需谨慎选购。



消费快讯

除了秋裤我们还有南瓜色



骤降的气温让人倍感不适,除了厚实的外套和不用妈妈叮嘱就套上身的秋裤,温暖的南瓜色也起着烘托气氛、驱散寒意的作用。就像前两年流行的美拉德,称呼不同,但都是人们对温暖舒适生活的构构与向往。

每年的这个时候,除了大街小巷弥漫的炒栗子香气,和融合了肉桂、肉豆蔻与奶油香气的咖啡,南瓜色也从食物跃入衣橱,成为秋冬之交的时尚符号。

如果说春天属于樱花粉,夏天属于湖水蓝,那么秋天无疑属于南瓜色。它兼具橙色的活力与棕色的厚重感,既能散发温暖能量,又能在寒风中提供一种稳妥的包裹感。

在色彩心理学上,南瓜色往往传递“丰收”与“温情”,与秋日景象高度契合:落叶、丰收的果实、暖黄的夕阳,都在呼应着它的存在。

穿搭上,南瓜色最大的优势在于“可深可浅”。浅南瓜色更贴近米色与奶油色,适合通勤与日常;而深南瓜色接近焦糖与铁锈红,气场强烈,非常适合大面积运用。即使是一只南瓜色手袋、一双短靴或是一条丝巾,也能点亮整体造型。

除了服饰,南瓜色也渗透进生活的方方面面。家居方面,南瓜色的靠垫、餐具、毛毯、香薰蜡烛,成为提升氛围的必备单品。美妆领域,南瓜色同样掀起了一股热潮。南瓜调的哑光口红,介于橘与棕之间,显白又显气质;眼影盘里的南瓜色珠光,也能轻松带来秋叶般的层次感。

可以说,南瓜色的流行是人们适应季节变化、热爱生活的体现。它温暖、活泼,既带有丰收的实感,又含有温柔的安抚。对于身处快节奏都市的人而言,南瓜色更像是一种平衡器,既能



维持活力,也能抚慰焦躁。

当人们在社交媒体上晒出南瓜拿铁、穿上南瓜色毛衣、点燃南瓜香薰蜡烛,这一系列小小的仪式,共同展现出一种美感——那就是无论寒热温凉,我们对生活的热爱不减。

(澜之)



建行大同分行业务经营部

奏响金融教育宣传强音

近年来,建行大同分行业务经营部积极行动,结合地域特色和受众需求,因地制宜开展教育宣传,持续推动金融知识普及工作走向深入。

今年金融教育宣传周期间,该行紧紧围绕“保障金融权益,助力美好生活”这一主题,以“迎进来”与“走出去”相结合的方式开展了形式多样的宣传活动。

在辖内各营业机构,该行通过统一张贴海报、悬挂横幅、电子屏滚动播放宣传标语等方式,全面营造浓厚的活动氛围,同时以“线上+线下”的方式积极引导社会公众依法理性开展金融投资和自身权益。厅堂内,大堂经理和柜员主动化身金融知识宣传员,利用客户办理业务的等待时间,用通俗易懂的方言和案例进行一对一、面对面的微沙龙宣讲,解答客户疑问,让金融知识宣传更具实效。

活动期间,宣传小分队将金融课堂搬进了人流量密集的百盛购物商场,向商场内的工作人员及顾客开展面对面宣传。宣传队员统一着装、佩戴工牌,主动向过往顾客和商场店员发放图文并茂的宣传折页,并围绕防范非法集资、警惕保险欺诈、远离电信诈骗三大核心内容进行了耐心细致的讲解。

队员们以案说法,向社会公众揭示了非法集资“画饼造势”“虚构项目”“高额返利”等常见套路,强调天上不会掉馅饼,提醒大家务必选择正规金融机构进行投资理财,远离高息诱惑,守护好自己的血汗钱。宣传队员在告知公众保险欺诈是违法行为的同时,也解释了常见的欺诈形式,如伪造事故、夸大损失、冒名顶替等,倡导大家依法依规维护自身权益,共同维护公平的金融市场秩序。针对当前频频发生的电信网络诈骗,宣传小分队重点讲解了冒充客服退款、虚假中奖信息、刷单诈骗、“杀猪盘”等骗局的特点和识别技巧,反复叮嘱大家牢记“不轻信、不透露、不转账”原则,遇到可疑情况立即报警。活动现场气氛热烈,不少顾客在购物间隙驻足聆听、咨询了解,与宣传队员频频互动。此次“走出去”宣传是建行大同分行业务经营部主动延伸服务触角的有益探索,也是将金融教育融入消费场景的创新实践,零距离沟通的宣传方式让原本略显抽象的金融知识变得可知、可感、可用,赢得了现场群众的一致好评。

建行大同分行业务经营部相关负责人表示,该行将持续深化金融教育宣传工作,不断创新宣传模式与内容载体,致力于构建常态化、长效化的公众金融素养提升机制,为维护区域金融环境稳定、保护消费者合法权益贡献力量。

(江华 樊媛)

