

2024 年养老基金投资“成绩单”公布： 基金投运稳健 实现保值增值

全国社会保障基金理事会 9 月 29 日发布的基本养老保险基金受托运营年度报告显示：2024 年末，养老基金资产总额 28396.52 亿元，地方养老基金资产总额 28247.96 亿元；地方养老基金 2024 年投资收益率达 5.52%，实现基金保值增值。

据介绍，社保基金会根据《中华人民共和国社会保险法》《基本养老保险基金投资管理办法》以及国务院、人力资源和社会保障部与财政部的相关批准文件对养老基金进行受托运营。

“社保基金会坚持并持续丰富‘长期投资、价值投资、责任投资’理念，审慎稳健开展投资运营管理，忠实履行好基金安全和保值增值主体责任。”全国社会保障基金理事会有关负责人说。

当日发布的报告显示，2024 年末，养老基金资产总额 28396.52 亿元，权益总额 23350.03 亿元。在基金权益总额中，直接投资 5826.42 亿元，委托投资 17523.61 亿元。

养老基金分为地方养老基金和风险

基金两部分。数据显示，2024 年末，地方养老基金资产总额 28247.96 亿元，权益总额 23233.02 亿元；风险基金资产总额 150.81 亿元，权益总额 117.01 亿元。

投资业绩方面，报告显示，地方养老基金 2024 年投资收益额 1056.88 亿元，投资收益率 5.52%。自 2016 年 12 月受托运营以来，地方养老基金累计投资收益额 4123.59 亿元，年均投资收益率 5.06%。

风险基金方面，2024 年收益额 3.32

亿元，收益率 3.46%；自 2023 年正式开展投资运营以来，累计收益额 4.80 亿元，年均收益率 2.93%。

这位负责人介绍，2024 年，面对外部压力加大、内部困难增多的复杂严峻形势，社保基金会坚持以人民为中心的价值取向，深入分析宏观经济趋势和资本市场形势，统筹把握中长期目标和当年收益，实现基金保值增值，为积极应对人口老龄化加快财富积累。

(据新华社记者/申铖)

不要在商标上和消费者玩“文字游戏”

一度被广泛关注的“千禾 0+”商标，近日又现身国家知识产权局商标局宣告的无效名单之列，相关话题再度被送上热搜榜单。

此前，商标为“千禾 0”的一款酱油被检测出镉，就已经“打翻”过一次网络舆论场，引发网民对商标“0+”和产品“添加零”的持续讨论。

商标是产品的“脸面”。通过似是而非的文字游戏，把含“0+”的商标标识往产品内容的“零添加”上引导，这样的小机灵小把戏，看似赚了一点蝇头小利，实则是透支自己的品牌信誉，无异于杀鸡取卵、竭泽而渔。

早在今年上半年，一款商标为“千禾 0”的酱油，因镉超标而牵引出商标“0”和产品配料“零添加”“无添加”之间关系的网络争论。

许多消费者认为，商标“0”“0+”，就意味着产品是“零添加”。但客服的回应是，“千禾 0”只是注册商标，是否“零添加”还得看配料表。

部分网友反映，目前不少商家宣称自己的产品“零添加”，但仔细研读配料表中的文字，就会发现所谓的“零添加”，只是某一种配料零添加，而不是整个产品“无添加”。

许多消费者不解，一些商家那么起劲吆喝的“零添加”，咋就到了配料表说明书中，防腐剂、着色素一样不少了呢？“零添加”咋就和“无添加”不是一回事了呢？



“无糖”不等于“零糖”

新华社发 朱慧卿 作

如今，国家知识产权局商标局宣告一批商标无效，其中就包括“千禾 0+”等商标。官方的处理结果，完全契合消费者预期。

相关企业回应，只是部分防御性商标被宣告无效，注册号为 46717423 的“千禾 0”商标仍合法有效。但不少消费者认为，这是继续“在商标上打擦边球”“让消费者交智商税”。

消费者的眼睛是雪亮的。如果商家想玩弄文字，

利用商标欺骗公众，既难逃有关部门查处，也会被消费者踢出“购物车”。

玩“文字游戏”的商标和包装，远不止“千禾 0”一家。

网民发现，一些产品的配料表中，往往只是没有某一种添加剂，但商家偏偏在商品标签的醒目位置突出“零添加”，让消费者“脑补”全部添加剂都没有的假象。

一些商品包装上标注“零糖”，往往并非无糖，只

是含糖量低或没有添加蔗糖。“三德士”鸡、“壹号土”猪肉、“水牛”奶”等商品，“土”和“水牛”竟然只是商标内容，产品跟土鸡、土猪、水牛毫无关系。

如此玩弄文字游戏，让很多消费者直呼“上当受骗”。网上一边倒的质问和批评，就是消费者对这种玩文字游戏、误导消费的不良商家的不满。

随着人们生活品质不断提高，自带“安全气质”的“0”“100%”“纯”“零添加”“土”等字样的商品，常常成为消费者的优先选择。

一些企业就是瞄准消费者求安全、求绿色的心理，刻意模糊商标标识与产品内容的区别，将模棱两可、容易误解的字样加粗加大，放到商标、名称或包装的最显眼处，而将真实的配料内容，混在米粒般大小的说明书中，让消费者在不明不白中上当受骗。

产品的商标、名称和包装，是消费者识别商品的标识，也是企业对品质的承诺，既体现着企业对产品的规划部署，也承载企业对社会的责任担当。

如果企业忽略产品的真实品质，一味以“文字花样”博取关注、骗得信任，那么看起来自愿公平的交易，就会沦为收取消费者的“智商税”。

在商品商标、包装等方面抖机灵、玩文字游戏，不管是以偏概全还是钻法律空

子，已经涉嫌误导消费和虚假宣传。

今年 3 月，国家卫生健康委同国家市场监督管理总局发布《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》，进一步规范食品标签上的配料强调与定量标示，明确指出不允许再使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调。

诚信是企业的立身之本。商标上的每一个数字、每一道笔画、每一幅图案，都应恪守真实诚信原则，不能揣着明白装糊涂，更不能见利忘义刻意误导消费者，侵蚀消费者的信任。

法律法规的不断完善，正在补齐制度的短板。但法律不可能穷尽所有漏洞，关键还是企业要有坚守诚信底线的自觉。

在商标设计申请、产品广告宣传时，商家有责任缩小与消费者理解常识之间的信息鸿沟。在商标、包装上“玩花活”，利用信息差、逃避监管链、蒙蔽消费者，很可能会赚得一时一点的蝇头小利，但最终会让消费者“用脚投票”，把好不容易积累的信誉全部归零。

金字招牌、百年老店，没有哪个是靠“概念”“噱头”蒙出来的。及时撕掉消费“智商税”的商标，放弃对消费者抖文字游戏的小机灵，把精力放在提升产品质量上，以过硬的品质打天下，企业才能做大做强，产品才能长销长旺。(据新华社记者/姜伟超、马莎、李杰)



规范标注

新华社发 曹一 作