新闻热线：010—58884061
E-mail：huwy@stdaily.com
科技日報
■责编 胡唯元
2016年5月25日 星期三

■瞭望驿站

“黑天鹅”频现推升国际油价

文·刘 雪

5月25日，国内又将迎来成品油调价时间窗口。近期由于国际石油市场“黑天鹅”事件频现，推动国际油价继续上扬，并刷新年内新高。受此影响，我国成品油价格“三连涨”几成定局。“黑天鹅”事件是金融领域的一个术语，用来指非常难以预测且不同寻常的事件，常常会在市场引起连锁反应。

上一次国内成品油调价发生在5月11日24时，汽柴油价格每吨分别提高120元和115元，这也是年内我国油价的“二连涨”。

在本轮成品油调价周期内，国际石油市场上“黑天鹅”事件频繁出现：加拿大森林大火重创当地油砂生产，尼日利亚油田遇袭石油产量降至22年来最低水平，委内瑞拉局势不稳导致石油生产受冲击……多重影响下，国际油价持续走高，至5月17日创出年内最高点，纽约原油期货价格达到每桶48.31美元，布伦特原油期货价格达到每桶49.28美元。虽然近日国际油价出现盘整，但仍维持在每桶47美元至48美元的水平。

针对近期国际油价态势，业内研究机构普遍认为，5月25日24时，国内成品油调价时间窗口将再度开启，油价“三连涨”几成定局。

新华社石油价格系统5月23日发布的数据显示，5月20日一揽子原油平均价格变化率为6.43%。

中宇资讯分析师石泽睿表示，按照目前的国际油价水平，国内油价上调幅度大约每吨180元，折合每升90号汽油价格上调0.13元，每升0号柴油上调0.16元。“此次调价之后，一辆50升油箱的汽车加满油，大约需要多花六七元。”

我国成品油价格调整与国际市场价格联动密切。今年国际油价开局低迷，在2月一度跌至12年低点，随后便一路反弹至今。截至目前，纽约油价年内累计上涨29%，布伦特油价年内累计上涨30.7%。与今年一季度创出的低点相比，纽约油价已累计上涨82.2%，布伦特油价上涨74.7%。

自今年1月13日，国家发展改革委设定国内成品油价格调控下限，即国际市场原油价格低于每桶40美元时，国内成品油价格不再下调。受“地板价”限制，自1月13日油价下调之后的三个多月时间里，我国成品油价格出现了“六连停”。随着国际油价不断反弹并冲破“地板价”，4月26日国内油价迎来年内首次上调，5月11日出现“二连涨”。

至此，今年以来，我国成品油价格共经历了9轮调价周期，共有1次下调、2次上调、6次停调。每吨汽油价格累计上涨了145元，每吨柴油价格累计上涨了140元；折合每升90号汽油价格累计上调0.11元、每升0号柴油价格累计上调了0.13元。

虽然国际油价近期持续走强，但业内专家认为原油累计涨幅已经较大，且投机性驱动明显，未来回调风险较大。

进入5月，投机基金的表现耐人寻味，连续两周大幅减仓，随后又大举进场。美国商品期货管理委员会最新披露的数据显示，截至5月17日当周，投机基金净多持仓量达到36.9万手，创出近21个月以来的新高，比上一周猛增26.3%。这说明石油市场投机气氛十分浓厚。

东方油气网油品部经理程瑞锋认为，虽然国际油价维持涨势，但面临多重利空，比如后期美联储加息预期升温、原油超供局势未改、大宗商品全面疲软等。预计后期国际油价回调风险不断加大，短期内很难突破每桶55美元。

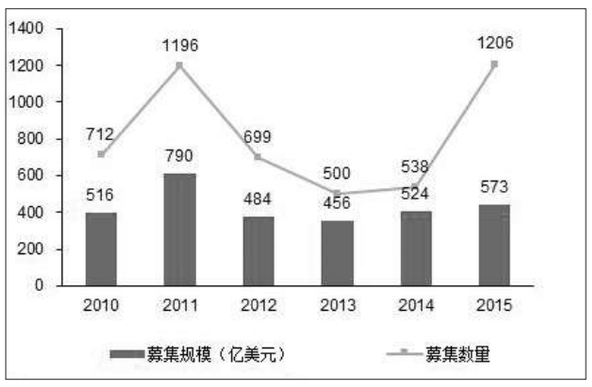
专家分析认为，国际油价从每桶20多美元反弹至今，供需基本面并未发生本质改善。

虽然美国原油产量已降至2014年9月份以来最低水平，但其他产油国产量仍维持高位。

国际能源问题研究中心由婷博士认为，本轮油价上涨仍为短期效应。沙特在保市场和保油价之间举棋不定，伊朗增产蓄势待发，俄罗斯悄然加大产量和出口，都注定了冻产协议难以一时达成。另外，一旦油价回升到一定程度，美国页岩油生产商也会乘机恢复开采。（据新华社）

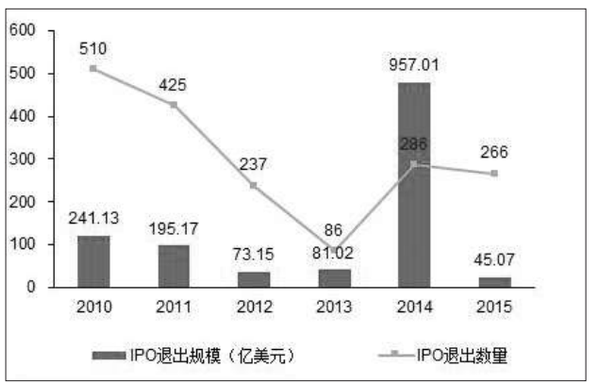
■图说市场

2010—2015年中国VC/PE市场基金募集情况



2010—2015年中国VC/PE市场投资情况

2010—2015年IPO退出情况



数据来源：投中集团

拆除校园网贷里的“炸弹”

文·实习生 姬诗文

日前，教育部和中国银监会发布《关于加强校园不良网络借贷风险防范和教育引导工作的通知》（以下简称《通知》），要求加大不良网络借贷监管力度，建立校园不良网络借贷日常监测机制、实时预警机制，加大学生消费观教育力度，加大金融、网络安全知识普及力度，加大学生资助信贷体系建设力度，帮助学生增强金融、网络安全防范意识。

种类繁多 流程简单

在消费主义横行的今天，“卡奴”是常见的称谓，“花未来钱”常见诸于报端，“分期付款”更被看做是理财中管理现金流的常见招数。于是，在信用卡大肆普及后，校园网贷也越来越受大学生们的喜爱。

所谓校园网贷大体分为三种模式，大学生分期购物平台模式，如趣分期、优分期等，主要吸引大学生分期购物贷款；另一种是P2P贷款平台模式，用于大学生助学和创业，如投投贷、名校贷等；还有一种是阿里、京东、淘宝等传统电商平台提供的信贷服务。除此之外，在高校周边还存在不少社会人员提供学生贷款的机构。

近日，笔者拨打了一家网贷平台咨询电话，该平台对于贷款要求是很爽快，但需要线下审核。“我们的工作人员需要您提供的信息包括学生证、身份证、饭卡、银行流水和家庭住址、父母的联系方式，再进行面谈，强化沟通。审核通过后，用纸笔填写资料，签合同，按手印，再拍照录入系统。”

笔者还在北理工、女子学院等高校随机采访了多位在校生，他们都坦言身边有使用网贷的同学。刘同学说，像“分期乐”“趣分期”“人人分期”“名校贷”这些知名网贷平台，许多同学都注册有账号，因为注册流程即简单又不需要向家长要钱，所以大家很喜欢用。不仅如此，很多同学申请“蚂蚁花呗”、“京东白条”来“救急”。采访中，笔者了解到，除了利用传单吸引学生外，校园贷公司还会定期在高校开展推销活动，在各大高校qq、微信群散布信息。

对于大学生来说，相比信用卡的申请，“校园分期贷”的办理流程相对简单。基本上只需要学生提供身份证和学生证（或入学通知书、校园一卡通等其他在校证明）即可，额度也比信用卡高得多。而校园网贷所推崇的超前消费和贷款消费，对于没有独立经济来源的大学生来说解决了燃眉之急，消费欲会越来越膨胀。

低利息只是噱头

校园网贷这么火，真如宣传广告所说的“全心全意低息”服务学生？许多校园网贷平台吹嘘的“低息”经不起推敲，且审核程序、条款明细等方面漏洞不少。比如，一些产品抛出“利率低至0.99%每月”甚至“零首付、零利息”这样的噱头，但实际的贷款资金成本并不低。

深圳大学经济学院国世平教授接受科技日报采访时说：“由于大学生分期很短而且分期钱数比较小，而且大家都很清楚违约会影响到个人信用，所以大部分情况下大学生是不会这么做违约的事情的。那么，类似于“分期乐”等校园网贷平台一般回收率会比较高，就可以得到广告的效益，还可以赚钱。”

不仅如此，贷款高利率的背后更令人担忧的是部分网贷平台的催款方式。他们往往采取各种非法手段进行催款，迫使借款者拆东墙补西墙，利息越滚越多，越来越难以偿还，最终形成“无底洞”。“这里面猫腻多着呢，这些平台都会隐瞒或模糊实际资费标准、逾期滞纳金、违约金等，学生真正签约借钱或产生了逾期后，才会意识到问题的严重性。”有业内人士也指出，校园网贷机构利润来源的很大一块是贷款的利息、服务费等收入。这些费用一般都由网贷公司自行定标准，杂七杂八的服务费、滞纳费能占贷款总额的5%，有的平台甚至超过了10%。

不良平台诱导过度消费

大学生逾期未偿还贷款，一旦进入法院仲裁阶段，对借款人就会产生信用记录的“污点”，虽然现在互联网的征信还未纳入个人征信系统，但作为参考，很可能使个人信用受损。

《通知》有明确要求加大不良网络借贷监管力度，建立校园不良网络借贷日常监测机制。高校宣传、财务、网络、保卫等部门和地方人民政府金融监管部门、各银监局等部门要密切关注网络借贷业务在校园内拓展情况，高校辅导员、班主任、学生骨干队伍要密切关注学生异常消费行为，及时发现学生在消费中存在的问题。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示：“很多大学生涉世未深，分期的最后特别容易出现还不上款的情况。他们也许会认为早晚有一天会还上。但实际上，我国正在步入信用社会，如果有一两次信用不良记录，你这一生包括找工作、以后向现实中的银行贷款，都会遭到一定的阻碍。所以，信用权是比财产权还要高，信用一种特别值得保护和尊重的权利。”

事实上，一些P2P网络借贷平台不断向高校拓展业务，部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式和降低贷款门槛、隐瞒实际资费标准等手段，诱导学生过度消费，甚至陷入“高利贷”陷阱，侵犯学生合法权益，已经造成不良影响。

科学理财才能理性消费

现在很多大学生的理财意识不浓，独立掌控消费能力较弱，财商、消费情商、金融风险意识淡薄，很容易因过度膨胀的超前消费观和享受心理而堕入“校园网贷”的债务圈。虽然对于确实需要网络金融服务的大学生而言，“校园网贷”确实会是“雪中送炭”，但对于一些理财能力、自控能力、风险意识较弱的大学生而言，“校园网贷”便会成为影响学生健康成长的罪魁祸首。

因此，在科学理财、理性消费的前提下审慎面对“校园网贷”的诱人面孔。各高校应该主动“出手”，积极主动地进行干预引导。如针对大学生开设理财课、讲座、论坛、校园专题讨论等活动，对学生进行理财和建立正确消费观等方面的引导，进而让大学生正确面对“校园网贷”。引导大学生正确认识互联金融服务，又让大学生擦亮慧眼识别非法金融的陷阱，杜绝非法互联网金融对校园环境的侵袭。

针对部分大学生不良的消费观和过度消费习惯，《通知》要求加大学生消费观教育力度，教育引导学生树立文明的消费观。关心关注学生消费心理，纠正学生超前消费、过度消费和从众消费等错误观念。

此前，蚂蚁金服做过调查，支付宝用户其实是非常草根的群体，90%的人都没有理财的概念，从来没有接触过基金，或者像银行理财这些业务。余额宝正是触动了这类人的理财神经，开始关注起自己的资产增值。

面对眼花缭乱的网贷平台，学生往往由于社会经验少、没有理财概念、缺乏自我约束能力很容易陷入“高利贷”陷阱。云南大学的某学生表示，网络借贷行为在一定程度上是可以锻炼自己的消费观念、理财观念，为部分需要创业的同学提供启动资金。但是，只有科学的理财才能更好地利用这些有效的资源。

■资本市场

我国银行理财业务去年投资收益8651亿元

中国银行业协会20日在广州发布的《2015年中国银行业理财业务发展报告》显示，2015年银行理财业务为投资者实现投资收益8651亿元，同比增加1529.7亿元，增幅21.48%。

数据显示，截至2015年末，我国银行理财产品余额达23.5万亿元，较上年增加8.48万亿元，同比增长56.46%。

“2015年在资本市场大幅波动情况下，银行理财业务为投资者切切实实带来了真金白银的回报。”中国银行投资银行与资产管理部副总经理王卫东在中国银行业协会组织的“银行业财富管理论坛”上表示，银行理财在增加居民财富、支持实体经济发展、促进商业银行转型方面发挥了积极作用。

从理财业务结构看，个人理财仍占据银行理财的主导地位，全年总募集资金101.49万亿元，占比64.07%，期末余额为11.64万亿元，占全部理财产品余额的49.53%。

值得注意的是，随着利率市场化改革的深入推进，投资者金融需求发生转变，不再满足于保本型理财产品。2015年非保本浮动收益类产品期末余额为17.43万亿元，占比74.17%，较2014年年底上升7个百分点。与之形成对比的是，保本浮动收益类产品余额3.64万亿元，占比15.49%，较2014年下降6.2个百分点。

在满足投资者投资需求的同时，银行理财资金积极支持实体经济发展。截至2015年年底，有15.88万亿元的理财资金通过配置债券、非标资产、权益类资产等方式投向实体经济，占理财资金投资各类资产余额的67.09%。

■第二看台

网购数据，帮你读懂中国

文·本报记者 滕继濮

过去5年，网络消费规模涨势最惊人？农村正成为挖掘中国消费潜力的“新蓝海”？你是爱享受的男人，还是更顾家的女人？5月21日，国内首个网络消费指数——《新供给—蚂蚁网络消费指数》（下称网络消费指数）正式对外发布，我国网络消费脉络清晰呈现。

网络消费规模扩张12.1倍

据了解，这份指数是由华夏新供给经济学研究院和蚂蚁金服携手汇聚21个行业、337个城市、4.5亿的网络交易数据，编制的全国首个网络消费指数，由水平指数、规模指数、行业指数、消费升级指数、地区指数等多维度构成。

数据显示：从2011年1月到2016年4月，五年时间里，网络消费规模指数稳步上升，扩张了12.1倍，同比增速一直保持在社会消费品零售总额同比增速的2倍多；从同期的人均情况看，大家还越买越多，在网购人数不断增加的基础上，网络消费水平指数从2011年1月的96.0上升到2016年4月的122.2，涨幅为27%。

从2011年起，中国增长模式出现了历史拐点，GDP三驾马车中，消费取代投资成为拉动经济增长的第一引擎。而即便是在经济增速趋缓的当下，2015年，消费对GDP的增长贡献率依然为66.7%，其中，全国网络消费支出对GDP增长的贡献率为29.1%，也就是说，这部分的消费引擎对GDP增长的贡献超过了五分之一。

城里人会“玩”，村里人也爱买

网络消费指数还折射出中国各地区消费能力的差异。

从网络消费层次来看，北京、上海和江苏的享受型网络消费水平（化妆品、金银珠宝、体育娱乐等消费）超过了生存型网络消费水平（食品、日用品等），从享受型网络消费水平指数看，前5名依次是北京、上海、浙江、江苏和广东，排在最后五名的依次是贵州、河南、山西、宁夏和甘肃。这说明经济越发达的省份，享受型消费水平越高。

不过，城里人会“玩”，村里人也爱买，2015年双11期间，浙江省平阳县中镇村的村民通过网购，买了一台价值50多万元的保时捷车，成为“双11”“村淘”最大一单。

农村市场，正成为挖掘中国消费潜力的“新蓝海”。随着交通物流条件的改善和移动支付的普及，偏远和交通不便的欠发达地区网络消费增长较快。一样是网上消费，生活在北海市的比起和生活在北京市的小伙伴并不差。

数据显示，三四线城市的网络消费人数不断增加，报告以首次消费时间不超过1年的增量用户为例，从增量看，三四线城市增量用户交易人数占比从2011年的55%上升到2015年的63%。在网络消费水平排名前十的省份中，海南和西藏榜上有名，这说明网络消费通过网络技术拉近供需两端的距离，使得经济相对落后地区也可以方便的触达消费品。

男人爱享受 女人更顾家

从人群特征来看，男性其实不输女性，他们剁起手来比女人更“腐败”更爱享受。

男性和女性在消费规模和结构上体现出较大差别，从网络消费规模看，男性略逊于女性，2016年第1季度，男性和女性的网络消费规模指数分别为524和527。“更爱享受”成为男性网络消费的群体性特征，男性的消费水平略高于女性，从消费结构看，这与男性的享受型消费占比较高有关。

男性消费在发展型（文化办公、教育服务、医疗保健等）、享受型（体育娱乐用品、汽车类、文化娱乐、航旅、餐饮等）消费上都超过女性。这也在一定程度上折射出中国家庭的运转方式，女性更注重居家基本消费，男性更着力于发展和享受方面的消费。

以汽车行业为例，男性是汽车类目的消费主力，其汽车类消费规模指数几乎是女性指数的2倍。从年龄分布来看，26—30岁用户是汽车行业的主力消费者，其次是31—35岁和21—25岁群体。而从各省汽车消费规模指数看，排名前五的依次是：广东、江苏、浙江、山东、上海，其中广东要明显高于其他省份。