

新规下中小银行助贷变局



近期,人民银行等八部门联合印发《金融产品网络营销管理办法》,自2026年9月30日起施行,将重构银行与互联网平台合作生态,推动金融行业合规转型与可持续发展。

本报综合报道 近期,人民银行等八部门联合印发《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》),自2026年9月30日起正式施行。该《办法》从合作准入、营销流程、权责划分等维度对银行与互联网平台的合作进行了系统性规范。

可以预见,无论是获客引流的助贷行业,还是进行放款的银行业、消金行业都将迎来新一轮洗牌。

对中小银行而言,第三方合作渠道受限、合规成本上升、获客模式被迫调整等问题将集中显现。助贷业务正在经历结构性变化,中小银行在合作平台筛选、自主获客能力建设等方面或将陆续作出调整。

规范合作新维度

《办法》对与金融机构合作的第三方互联网平台进行了规范。例如,第三方互联网平台不得超出金融机构委托范围,不得将金融机构委托业务向其他机构转委托或变相转委托。

对比2021年的征求意见稿,《办法》正式版本还进一步写明,第三方互联网平台为金融消费者和投资者购买金融产品提供转接渠道的,应当跳转至金融机构自营平台,不得跳转至其他开展金融产品网络营销的第三方互联网平台。

根据了解,“套娃式”导流普遍存在。例如,在助贷领域,用户往往在某一互联网平台上点击金融服务链接后,页面并未跳转到其他互联网服务平台。在一些投诉平台,一些金融消费者表示,自己的信息被导流至“55高炮”等高利贷平台。

有业内人士表示,这意味着过去“套娃式”导流的方式将不再被允许。这旨在保护金融消费者的合法权益,切断了过去那种多层导流、层层加价的灰色链条,降低了合规风险的传导。

此外,八部门有关负责人指出,《办法》着重厘清金融机构与第三方互联网平台的权责边界,要求金融机构应当确保业务独立、技术安全,加强对合作平台的事前评估和持续管理;要求第三方互联网平台不得违反法律法规、国家金融管理规定介入或变相介入销售合同签订、资金划转,以及金融消费者和投资者适当性测评、贷款额度测评等金融产品销售环节;不得就金融产品与金融消费者和投资者进行互动咨询,不得与金融机构产生品牌混同,应当以清晰、醒目的方

式展示实际提供金融产品的金融机构名称或相关标识。

新规之下,银行与互联网平台的合作逻辑发生了根本性转变。以往侧重流量规模、追求“快速上量”的合作思路,正被以合规风控为核心的严格筛选标准所取代。在多位业内人士看来,这种转变将全面抬高合作平台的资质、合规体系与技术实力门槛,加速淘汰不合规、低质量的合作平台。

行业洗牌新挑战

无论是获客引流的助贷行业,还是进行放款的银行业、消金行业都将迎来新一轮深度洗牌。

“牌照成为唯一入场券,《办法》彻底封堵了无牌照机构利用多层嵌套模式进行违规操作的通道,在9月30日正式实施前,未能完成整改的助贷公司将面临较大合规风险,甚至被迫出局。”华东地区一家城商行互联网金融部相关负责人说。

博通咨询首席分析师王蓬博认为,平台需要严格使用金融机构审核通过的营销内容,建立平台内金融营销账号的资质核验和内容监测机制,同时调整算法推荐规则,提供非个性化推荐和关闭算法的选项。短期内,平台的合规投入会有所增加,一些小流量平台可能会因为无法承担合规成本而逐步退出市场。

多位业内人士表示,部分过度依赖助贷机构引流的中小银行相关业务将在行业竞争中逐渐萎缩;助贷公司为了提升撮合率也会进一步优化对合作银行的评估标准。《办法》将进一步压实金融机构主体责任,要求其网络营销内容的合法合规性负责,建立审核工作机制,部分银行独立的风控能力面临较大考验。

此外,《办法》明确,有经营区域限制的金融机构应当按照金融管理部门制定的标准对客户所在区域进行识别审核,面向注册地及设有分支机构区域的客户提供金融产品。

王蓬博认为,从长期看,《办法》给整个行业创造了一个更加公平透明的竞争环境,有利于头部平台把精力集中在提升技术服务能力上,实现可持续发展。

合作模式新转型

上海金融发展研究实验室特聘研究员王润石表示,助贷新规落地后,行业已持续缩减平台合作数量。叠加本次《办法》收紧要求,银行第三方合作准入标准将进一步从严,侧重优选合规能力强、风控完善的优质

平台,淘汰纯流量、高风险合作主体,合作由重数量转为重质量。

在王润石看来,在供需双向筛选的格局下,中小银行品牌、科技、资金实力偏弱,优质外部渠道资源被挤压,互联网获客渠道收窄,将面临更大结构性经营压力。他还补充说:“中小银行需理性认清自身资源禀赋,果断放弃不属于自身客群、成本高昂、转化低效的泛外部流量,摒弃盲目跟风线上流量竞争的发展误区,减少无效资源投入,聚焦核心赛道,实现轻量化发展。”

苏商银行特约研究员付一夫解释,大型互联网平台出于合规成本与收益考量,会优先对接风控体系完善、品牌影响力强的大型银行;反观中小银行,自身自营获客渠道薄弱,合规与技术投入有限,原本就高度依赖第三方平台流量,新规下合作渠道进一步收窄,互联网获客的“马太效应”愈发明显,获客难度与成本持续攀升。

针对《办法》提出的“互联网平台为金融消费者和投资者购买金融产品提供转接渠道的,应当跳转至金融机构自营平台,不得跳转至其他开展金融产品网络营销的第三方互联网平台”,付一夫认为,“跳转金融机构自营平台+禁止转委托+核心业务环节隔离”的《办法》要求,将从根本上重塑银行与头部互联网平台的合作生态。“对银行而言,合作模式发生本质转变,互联网平台彻底回归单纯的流量导流角色,仅能开展金融产品信息展示、用户引导跳转等,无权参与适当性测评、资金划转、合同签订等核心金融环节。银行全面收回自营运营、风控管理、业务交易的主导权,双方从深度捆绑、利益分成的合作关系,转变为平台导流、按效果付费的轻量化合作,头部平台的流量议价权被大幅削弱。”

不过,王润石还表示,上述要求对银行而言,既是机会也是压力。在机遇方面,银行摆脱第三方平台流量垄断与高额引流成本,掌握客户经营自主权;依托地缘本土优势,发挥区域特色服务优势,避开大行同质化竞争;倒逼深耕存量客户,挖掘存量价值,打造稳定私域客群基本盘。在压力方面,中小银行须自建自营渠道增加科技、人力、运维成本;线上数字化运营、私域管理能力短板凸显;大型银行下沉本地市场,区域客群竞争加剧。

《办法》的落地,标志着金融行业合规发展迈入新阶段。短期来看,行业将经历阵痛期:中小银行需直面获客成本攀升、自营渠道建设压力;助贷平台面临合规改造、流量价值重估等挑战。但长期而言,规则重塑将推动市场回归本源——金融机构强化自主风控能力,平台回归流量导流本质,消费者权益得到更坚实的保障。这一转型虽带来挑战,却为行业构建了更透明、可持续的竞争生态,最终实现金融消费者、金融机构与平台的三方共赢,开启金融数字化发展的新篇章。

关注

高邮农商银行 多维度筑牢金融服务制造业发展根基

近年来,江苏高邮农商银行精准锚定制造业高质量发展核心需求,多维度构建全方位、多层次的金融服务生态体系,为制造业转型升级注入源源不断的金融动能。截至2025年末,制造业贷款余额129.78亿元,占比49.38%,较年初增长10.57亿元,增速8.87%,较各项贷款增速高0.87个百分点。



网格到边、清单到底,织密精准服务网

深化网格化走访,实现服务触角全覆盖。依托展业平台与普惠网格,组织34家支行、95名营销经理下沉“园区+社区、乡镇+村组”,实现13个乡镇(园区)、169个行政村(社区)全覆盖。明确客户分层分类,落实“区域管理网格化、营销精准化、服务品质化”,建立“班子成员+挂钩经理+支行行长+客户经理”四级联动机制,做精“大数据+网格化+铁脚板”获客模式。2025年以来,累计走访制造业企业3200余户,收集融资需求超15亿元,现场解决融资问题470余个,真正实现“服务沉下去,需求摸上来”。

推行清单式管理,推动授信信用双提升。梳理6类重点客户清单,涉及1.9万户,包括江苏省扬州市高邮市重大项目232户、专精特新企业155户、科技型企业906户、规模以上工业企业843户、苏农商联合银行授信17000户、农业重大项目29户,走访触达率100%。授信覆盖面37%、授信覆盖率18%。对清单内企业实行“红黄绿”三色动态管理:绿色为已授信信用企业,黄色为已授信未用信企业,红色为未授信企业。针对黄色企业,逐户分析原因,配套专属客户经理跟进用信引导;针对红色企业,组织二次上门,定制融资方案。

强化闭环管理机制,提升服务转化效率。建立“走访—建档—评估—反馈”闭环机制,对网格内企业实行“一户一策”动态更新,每季度至少回访一次未授信或未用信客户,分析原因、精准施策。同时,引入数字化展业工具,实时记录走访轨迹、企业诉求、跟进进度等,实现过程可追溯、结果可量化。截至2025年末,通过闭环管理成功转化授信客户312户、金额12.31亿元,用信客户278户、金额11.55亿元,转化率同比提升12个百分点,确保服务不漏一户、需求不落一项。

政银聚力、银企同心,架起合作共赢桥

深化政银协同,打造共建共享新机制。以党建共建为纽带,深化与政府部门及乡镇(园区)的合作,派驻分管行长挂职金融助理、支行行长及营销经理任乡镇(园区)金融专员,推动信息共享、需求对接。与40多家部门、单位建立共建关系,累计获取政府推荐企业名单5800余户,成功对接授信2100余户。联合科技局、工信局举办“科创创新部福论道”沙龙活动,依托“科创资金池”“苏科贷”等特色产品精准触达30户科技企业,新增科技型中小企业贷款1.2亿元。比如,向某能源科技有限公司发放1000万元“苏科贷”产品,由扬州市级财政提供的年化1%的贷款贴息政策,为企业降低融资成本9.83万元。

加强银企沟通,提升融资服务获得感。2025年全年举办13场乡镇(园区)“金融服务实体经济”政银企对接会,与发展改革委举办“金融赋能民企高质量发展”促进会。累计319户企业参会,已服务251户,覆盖面78.68%,其中授信179户22.19亿元,用信171户19.95亿元,较年初分别净增80户6.44亿元,89户6.58亿元。开立基本账户143户,一般账户118户,代发138户、金额19.14亿元,挖掘潜在客户40户,需求约4亿元。每场座谈会后,均形成“企业需求清单”和“银行服务清单”,由支行行长逐户认领、限时办结,办结率96%以上。

共建信用赋能平台,破解信息不对称难题。与发展改革委、市场监管、税务等部门探索“信用+金融”数据共享机制,推动企业信用信息互通,构建制造业企业信用评价模型,对优质诚信企业给予额度提升、利率优惠等激励。目前,通过展业平台完成首批制造业企业的信用评分,对其中A级信用企业给予一定信用贷款额度及50BP(基点)利率优惠。A级信用企业共有3624家,有效提升了其融资可得性和便捷性。例如,该行有一家企业客户,主要从事智能车载设备制造与汽车零部件生产。该企业凭借优良信用资质获评A级信用企业,并成功获得500万元信用贷款支持,并给予50BP利率优惠。

政策快享、产品赋能,激活制造强市源

落实贴息政策,真金白银降成本。贯彻落实《江苏省制造业贷款财政贴息实施细则(2025年)》,以“网格化+清单式”传递政策,制作“贴息政策一码通”,通过企业微信群、上门走访发放折页等方式广泛宣传。投放符合条件贷款11户、37笔,9575万元,预计贴息190万元,户均降低融资成本约17万元。主动协助企业申报贴息,安排专人辅导材料准备,确保政策红利“应享尽享”。比如,某机械制造企业通过该行获得贴息贷款800万元,年利率降低2个百分点,直接节省利息近16万元。企业负责人表示“政策暖心、服务贴心”。同时,该行积极落实减费让利政策,为企业降息减费,降低企业综合融资成本,2025年实体经济贷款收息率下降57BP,累计让利1.14亿元。

加大产品创新,精准滴灌重点领域。2025年以来投放“小微贷”“苏农贷”“苏科贷”等省级普惠专项产品278户,金额12.11亿元。当前余额11.55亿元,其中苏科贷余额6.97亿元,有力支持了科技型中小企业发展。此外,与东部地区融资担保合作设立“资金池”,服务客户20户,余额3.71亿元。与扬州信用融资担保开发“稳岗保”,为46家企业提供信用担保贷款,余额1.53亿元,稳定就业岗位1200余个,实现了金融与就业的良性互动。比如,某新材料科技有限公司获得该行400万元“稳岗保”信贷支持,不仅稳定原有就业岗位40人,更有效支撑企业扩大生产规模,加快设备更新升级,推动年销售收入增加800万元。

探索供应链金融与“设备更新贷”相结合,赋能产业升级。围绕高邮市重点产业链,如,机械装备、电线电缆、新能源、照明灯具等,在江苏农商联合银行指导下推出“链e贷”供应链金融产品,为核心企业上下游制造业企业提供应收账款质押、订单融资、仓单质押等服务。已对接核心企业12家,服务上下游中小制造企业63户,发放贷款1.47亿元。同时,积极响应国家设备更新改造政策,创新“智改数转贷”,支持制造业技改升级,贷款期限最长5年,最高额度2000万元,可采用信用或设备抵押方式。与江苏扬州信用融资担保设备有限公司合作,推出“设备担”产品,为某材料企业发放1000万元贷款用于支付企业采购设备支出。企业通过“设备担”产品获得信贷支持,只需要承担20%的担保费,其余80%部分由财政给予补贴,切实为企业减负增效,助力企业做大做强、行稳致远。

(高邮农商银行党委书记、行长 姚渔洋)

中国人寿保险股份有限公司昆明市中心支公司 以下人身保险险种,保期专用,单独丢失,声明作废

肇庆市恒新信息科技有限公司与肇庆众德铝制品有限公司 肇庆众德铝制品有限公司肇庆分公司 肇庆众德铝制品有限公司肇庆分公司

股权转让暨催收公告 浙江民泰商业保理有限公司湖州分行 与信存信保理有限公司湖州分行

江苏省长江农村商业银行股份有限公司无锡分行 资产转让通知暨与包纪妮债权催收联合公告

浙江民泰商业保理有限公司湖州分行 与宁波道德科技有限公司 股权转让通知暨催收联合公告

杭州耀辉企业管理咨询有限公司(有限合伙)与盛俊股权转让通知暨催收联合公告