银行助贷名单“大瘦身”

助贷新规落地已满一年，多家银行公示的合作机构名单大幅细化分层，部分存量平台被标注“仅存续业务”，行业正从粗放扩张转向精细化合规运营。



本报综合报道 近期，浙商银行公告23家助贷合作机构，其中16家在备注栏标注“仅存续业务”，未来不再有新增业务、仅消耗存量业务的平台数量占比接近七成。这并非孤例，部分城商行也在持续压缩新增业务规模，对存量业务进行有序出清。

把助贷新规施行一年来各行披露的名单连起来看，合作机构数量下降是普遍趋势，不同银行的收缩力度差异明显，其中民营银行收缩幅度最大。

2025年10月1日，国家金融监督管理总局助贷新规正式施行，名单制管理自此成为银行助贷业务的硬约束。一年之后再看这份名单，披露更细、门槛更高，资源更向头部集中，行业关心的议题已经从“谁能进门”变成“谁留谁走”。

名单披露细化分层

多家银行在近期公布的互联网贷款“白名单”中，明确区分联合出资类、营销获客（或运营机构）类以及增信服务类不同平台的权责界限。

近期，浙商银行更新零售互联网贷款助贷业务合作机构名单，截至9月30日，共计23家机构上榜，其中16家机构备注“仅存续业务”。例如，北海博锐信用服务有限公司、北京方向无限科技有限公司、北京互金新融科技有限公司、北京中保国信融资担保有限公司等主体为“仅存续业务”。蚂蚁智信、度小满等头部平台仍在合作序列。

重庆银行也对助贷和共同出资两类业务作出明确划分，其中助贷类业务全部停投，仅保留风险共担的共同出资模式。9月15日，重庆银行官网上更新的内容显示：美团“生活费”、美团“生意贷”、京东“金条”三款产品，全部标注“已停止投放”；唯一保留的“微粒贷”被明确标注为“共同出资类（非助贷）”。对于参与各方的主要权利责任，重庆银行方面明确指出：“重庆银行作为贷款发放人之一，向借款人提供约定比例的贷款资金，收取出资份额部分利息，以及负责提供重庆银行出资份额部分利息收入发票、争议纠纷处理、贷后催收、诉讼等。”

此外，甘肃银行公示的18家合作机构中，联合出资类仅保留微众银行和京东盛际小贷2家，营销获客类则囊括了拍拍贷、分期乐、小赢卡贷、洋钱罐、好分期、豆豆钱等6家平台，另有8家融资担保机构承担增信职能。上海银行也明确不同互联网贷款产品的权责边界，该行普惠互联网贷款合作仅覆盖五大运营平台，且将合作主体严格区分为运营机构、联合出资机构、增信服务机构三类，每一类产品对应不同的权责边界。

银行公布的合作名单透露出银行优先选择保留客群基础扎实、可穿透管理的头部平台开展增量业务，中部平台不再新增贷款额度。

合作机构大幅减少

助贷新规实施一年来，银行合作机构“瘦身”已成为行业普遍现象，其中民营银行的收缩幅度最为突出。

比如，亿联银行的合作导流获客机构从2024年11月的56家锐减至2026年9月的10家，降幅超过八成，留存下来的主要是美团、度小满、乐信等头部平台。富民银行平台运营及增信服务机构从2025年9月的30家缩减至2026年9月末的13家，一年时间缩减过半。蓝海银行的收缩节奏更快，今年上半年68家互联网平台运营机构中已有40家标注“暂停投放”，到10月下旬最新公示的46家机构中，33家处于暂停投放状态，实际在营机构仅剩13家。

城商行阵营同样在收缩。兰州银行今年7月更新的名单中，12家营销获客平台和13家融资担保公司的合作状态全部变更为“停止合作”，相当于一次性清退了所有互联网助贷合作方。青岛银行管理层在中期业绩会上也明确表态，正在主动清退互联网合作类消费贷款业务，同步推出自营产品作为替代。

某民营银行互金业务负责人表示，“最直接的原因是监管准入门槛提高了。助贷新规要求总行统一准入、名单制管理，还要做尽职调查和持续评估。以前分支行或者业务部门就能定合作方，现在标准上收、流程变长，很多以前能合作的机构现在过不了总行的准入关。”

资金成本与分润空间的收窄是另一重要推手。上述互金业务负责人算了一笔账：“贷款利率上限受到约束，中间的息差空间本来就在压缩。助贷模式下平台要收取导流费、风控服务费，担保公司还要收取担保费，层层分润后银行拿到的收益和承担的风险不成正比。与其薄利甚至亏损做规模，不如主动缩减，把资源投向收益风险比更高的业务。”

素喜智研高级研究员苏筱芮表示，助贷领域马太效应加剧，头部互联网平台机遇增大，不同类型的银行的影响存在差异。拥有较好自营能力及客群基础的银行，共同出资模式带来的风险成本下降，有望在一定程度上冲抵分润端压力，综合成本未必显著上升；而高度依赖外部流量、自营能力不足的区域性银行可能面临双重挤压：退出助贷后自营获客与运营成本超出平台渠道，而其与留存头部平台的合作议价筹码减少，或存在成本上行压力。

此外，属地化经营约束也迫使部分区域性银行收缩互联网贷款业务。多位业内人士提到，地方中小银行跨区域经营受到严格限制，通过互联网平台全国获客的模式与属地监管要求存在冲突，不少城商行、农商行因此主动压降异地助贷业务，转向本地场景和自营渠道。

行业转向自营深耕

名单管理的收紧，有清晰的制度背景。

2025年4月1日，国家金融监督管理总局发布助贷新规，要求商业银行总行对平台运营机构、增信服务机构实行名单制管理，通过官方网站等渠道披露并及时更新，不得与名单外机构合作，新规于同年10月1日起施行。2026年8月1日，《个人贷款业务明示综合融资成本规定》施行，要求贷款人逐项列明息费项目及收取主体，国有六大行及多家股份制银行已于7月31日集体公示个人贷款综合融资成本上限。2026年9月30日，《金融产品网络营销管理办法》施行，对助贷营销环节作出进一步约束。

三项制度在一年内相继落地，助贷业务原有的成本结构和盈利模型面临调整。

名单还承担着面向消费者的功能。国家金融监督管理总局此前发布的《关于警惕助贷合作平台不法行为侵害的风险提示》明确，消费者应关注平台运营机构是否在其合作的持牌金融机构公布的名单之内，如不在名单内，需谨慎开展信贷合作。白名单由此成为公众识别合作机构真伪的直接依据，有助于压缩名单外机构仿冒持牌机构开展业务的空间。

对于后续走向，某资深银行业研究人士认为需要关注三个问题：其一，停止新增合作不等于存量风险出清，标注“仅存续业务”的机构对应的贷款余额仍需贷后管理与合规催收，处置周期可能长达数年；其二，目前各行名单披露的口径、频次和详略程度不一，部分地方性银行至今未公开名单，披露完整性有待提升；其三，对中小银行而言，收紧助贷合作后，零售信贷增量需要更多依靠自营获客和自主风控承接，能力建设的速度将决定其零售业务的缺口能否弥合。

此外，值得注意的是，互联网平台方面发布的数据侧面反映了银行互联网贷款规模减少。2026年二季度，小赢科技贷款撮合量同比下降约70%，嘉银科技贷款交易总额同比下降约74.4%。这些平台的资产端大幅萎缩，对应的是银行侧新增合作的急剧收缩。

银行在消化部分互联网存量业务之后，增量业务能否填补助贷存量消化后的缺口？苏筱芮表示：“银行消化与互联网机构合作的存量贷款之后，零售贷款的业务增量并未消失，其来源正从外部合作获客切换为内部自营建设。这种能力切换的进度条因机构而异，大行与本地深耕型城商行能完成相当规模的衔接过渡，但曾经依赖跨区助贷的中小银行，在属地化经营强化的背景之下，零售信贷短期内存在实质性缺口。”

中国普惠金融研究院研究部负责人胡煦认为：“对民营银行和城商行而言，压降合作只是调整的起点，真正的挑战是补上自主获客和风险管理能力，同时管好存量资产。”

助贷新规落地已满一年，行业从过去“靠外部平台冲规模”的粗放扩张阶段，全面转向名单制精细化合规运营的新阶段。部分存量合作机构被标注“仅存续业务”不再新增投放，本质上是银行主动压缩风险收益比失衡的助贷规模，把资源从层层分润的外部导流渠道，逐步向自营获客、自主风控的内生能力建设转移。后续行业马太效应将进一步加剧，少数头部合规平台将获得绝大多数增量合作份额，而此前高度依赖跨区域助贷获客的中小银行，必须在属地化经营框架下快速补齐本土场景深耕能力，才能填补助贷存量出清后留下的零售信贷缺口，避免业务出现阶段性断层。

观 察

9家A股上市股份行三季报观察

近期，中信银行、光大银行、招商银行、浦发银行、民生银行、华夏银行、平安银行、兴业银行、浙商银行等9家A股上市全国性股份制商业银行，悉数披露2026年前三季度经营成绩单。整体来看，股份行经营保持稳健，资产规模普遍实现增长，但营收、盈利、资产质量呈现显著分化，部分银行营收增长承压，仅少数银行不良贷款率下降。

从营收和盈利体量来看，招商银行稳居板块龙头。前三季度该行实现营业收入2648.52亿元，同比增长5.34%；归母净利润1164.76亿元，从利润总量来看，该行在9家股份行中大幅领先。华夏银行成为本次财报季的最大亮点之一。该行前三季度实现营业收入768.82亿元，同比大增18.50%，营收增速在9家股份行中保持领先。浙商银行资产扩张速度最快，总资产较上年末增长6.39%，但营收增长近乎停滞，前三季度营收490亿元，同比仅增0.14%，呈现“扩表不增收”的特点。

从利润规模来看，兴业银行、中信银行处在第二梯队，前三季度归母净利润分别为606.91亿元、552.93亿元。浦发银行、民生银行、平安银行经营保持平稳，营收均实现正增长，增速各有差异，只不过民生银行利润同比下降14.78%。光大银行营收增速同样偏弱，同比仅增0.29%，归母净利润282.71亿元，同比更是大降23.63%。

南开大学金融学教授田利辉表示，股份行长期靠高成本负债支撑高收益资产，靠规模扩张和同业、理财、信用卡等业务获取利润，这套模式在利率上行、信用扩张时代效率极高。一旦进入低利率、严监管、弱需求时代，就会同时遭遇负债成本刚性、资产收益下行、风险暴露滞后三重挤压。再加上部分机构治理不够稳定、战略频繁切换、风险偏好一度激进，历史包袱需要时间消化。

在资产质量方面，9家银行走势分化。浦发银行、民生银行、华夏银行三家不良贷款率较上年末小幅下降，其余多数银行不良率保持平稳，光大银行则是本次不良率唯一上行的银行。数据显示，光大银行截至9月末不良贷款率1.54%，较上年末上升0.27个百分点，拨备覆盖率143.67%，相关风险指标受到市场关注。

中金公司研报表示，前三季度上市银行拨备同比增长20.1%，较上半年上升2.3个百分点。其中，股份行和区域行对于零售、地产等重点领域的资产减值计提明显增加。

“股份行受国有行、城商行两头挤压，面临更多的挑战。”平安银行行长冀光恒此前在该行业绩说明会上的讲话，生动诠释了当前股份行的处境。

田利辉表示，股份行要重新定位客群，放弃“大而全”，把资源集中到自身真正有优势的领域，用专业能力而非价格竞争获取客户，从规模驱动转向客户经营驱动。

“对夹在大银行和小银行中间的股份行来讲，要真正找到‘小行做不了，大行做不好’的事，才能实现差异化竞争。”国信证券银行业首席分析师王剑曾撰文称，策应目前做好“五篇大文章”背景下的金融综合化方向，需要多牌照、多品种全面服务客户，大行拥有综合化所需的全部牌照，但内部协同能力和资源调动能力依然堪忧，小行则大部分不具备这些牌照，股份行应抓住这一机遇，推动流程再造，形成更加高效的内部协同机制和客户服务流程。（吟文琮）

关 注

南通农商银行打好“组合拳” 推动零售业务量质双升

今年三季度以来，面对利率下行、同业竞争加剧的复杂形势，江苏南通农商银行坚持“稳存量、拓增量、提质效”工作主线，在储蓄存款、代销业务、电子银行三大板块精准施策、协同发力，零售业务各项指标呈现稳中有进、进中向好的发展态势。

稳盘增效，筑牢资金“压舱石”

面对资金分流压力，该行坚持规模与成本双线管控，打出稳存、增存组合拳，推动存款业务在逆势中实现量价平衡。一是日盯日控，压实稳存责任链。建立储蓄存款每日监测、定期通报机制，将营销任务逐级分解至各支行、压实到各岗位。三季度单季净增12.51亿元，较二季度多增3.17亿元，增长动能持续增强。二是动态调价，把牢成本调节阀。常态化跟踪区域同业定价走势，9月初对标同业同步下调三年期存款利率，在保持区域相对竞争优势的同时有效压降存款付息成本。季末储蓄存款付息率降至1.67%，较年初下降26个BP（基点），降本增效成果显著。三是活动赋能，提升客户黏性。优化主题营销活动规则，将资源向存量增值客户和新增客户精准倾斜。三季度开展6场主题抽奖活动，246位客户中奖，以活动为纽带增强客户参与感，提高资金留存率。

扩面增量，激活财富“新引擎”

该行以队伍建设为牵引、以产品创新为支撑，推动财富管理业务从规模扩张向质量提升转变。一是专项攻坚，扭转季初波动线。聚焦财富业务提质增量，扎实开展“沸腾9月”专项营销，23家一级支行落地38场理财沙龙，同步推进高净值客户中秋走访，通过线索梳理、集中邀约、配套礼品等举措抓好新客培育、强化行外吸金，推动季末理财规模稳步攀升。二是扩容提能，锻造理财生力军。理财经理队伍扩充至57人，网点覆盖率突破70%。常态化召开月度例会、开展新晋人员技能培训，配套非存客户增长“周周赛”专项激励，三季度队伍新增非存客户1387户，增量贡献占全行半数以上，队伍牵引作用突出。三是深耕高净值客户领域，撬动AUM（资产管理规模）迈上新台阶。精准落地4场主题高净值客户活动，服务110余名高净值客户，带动AUM提升3000万元；成功举办周大生贵金属专场展销会，当日销售额30万元，累计邀约客户超200人，高端客户经营质效双升。

织网筑基，构建服务“生态圈”

该行以数字化转型为抓手，线上线下融合推进，持续提升金融服务覆盖面与客户体验感。一是社银协同，打通便民“最后一公里”。与人社部门建立常态化沟通机制，优化注销二维码、上线OCR识别身份证及待遇进卡自动校验功能，大幅缩短换卡流程。三季度邀请市社保中心业务骨干为各网点100余人开展社保规划师培训，深化社银合作“就近办”服务模式，扎实做好代发资金留存工作。二是加强白名单管理，稳住收单“基本盘”。建立优质商户和重点合作单位白名单机制，综合经营规模、交易流水、合作黏性等维度实施“一户一策”定制化费率优惠。同步筛选有增长潜力的存量商户清单并逐户对接，引导商户提升交易规模与业务黏性。三是企微赋能，做大私域“流量池”。以企业微信为核心阵地，通过“线上引流+线下赋能”双轮驱动，推动私域客户规模持续扩大，实名认证率保持在80%以上，为后续精准营销和客户深度经营奠定扎实基础。（通讯员 张伊旻）

动 态

海门农商银行 举办营养餐食DIY私享沙龙



近期，江苏海门农商银行举办“胡闹厨房·营养餐食DIY沙龙”，邀请20余位客户代表相聚总行北附二楼，以食养健康为主题、以生活场景为载体，在轻松互动中传递健康生活理念，拉近银行与客户之间的距离。

本次活动跳出传统厅堂交流场景，以私享沙龙形式营造轻松氛围。活动伊始，营养主讲老师从《黄帝内经》“五谷为养”讲起，结合《中国居民膳食指南（2022）》平衡膳食准则，拆解“211餐盘”黄金法则，带领客户了解“食物多样、彩虹搭配、少盐少油”的日常配餐逻辑。

在实操环节，三文鱼、大虾、红薯、紫甘蓝、西蓝花等时令“彩虹”食材整齐铺陈。客户选择一款心仪方案，或搭配元气能量碗或组合中式轻食盒或叠加沙拉杯，遵循“蔬菜打底、蛋白居中、碳水点缀、水果收尾”的口诀亲手创作。现场笑语阵阵、香气氤氲，客户在松弛氛围中增强了参与感和归属感，也让金融服务从“厅堂沟通”延伸到“生活场景”。

活动全程落实过敏前置统计、生熟分区、冷链保鲜等细节管理，既保障活动安全有序，也于细微处体现海门农商银行为客户服务的专业与温度。成品装盒后，客户携亲手制作的营养餐和一份好心情返程，现场反馈良好。

本次活动是海门农商银行探索“金融+非金融”服务场景的一次具体实践。该行表示，将结合活动反馈做好客户回访和需求跟进工作，持续打造更多私享场域，以有温度、有价值的服务提升客户体验。（通讯员 茅姝婷、杨晨）

张家港农商银行兆丰支行 开展惠民公益宣讲活动

近期，江苏张家港农商银行兆丰支行走进当地庆丰村，成功举办“守健康‘本钱’ 反金融诈骗”主题公益宣讲活动。本次活动创新融合健康科普与金融反诈宣传，邀请当地知名医师王树生现场授课，为辖区村民送上实用、暖心的双重惠民服务。

活动伊始，受邀而来的王教授结合乡村居民生活习惯与高发健康问题，开展专属健康知识讲座。王教授用通俗易懂、接地气的语言，围绕中老年常见病预防、日常养生保健、慢性病科学管控等重点内容展开细致讲解。针对村民普遍关注的关节养护、高血脂调理、秋冬季节养生等问题，他逐一答疑解惑，纠正日常错误养生习惯，传授简单易操作的居家保健方法。同时，王教授提醒大家，健康是人生最大的财富，只有科学养护身体、规避健康风险，才能守住家庭最根本的“本钱”，切实提升了村民的健康防护意识与自我养护能力。

健康宣讲结束后，该行组织金融卫士开展反诈知识普及活动。工作人员结合乡村高发诈骗案例，重点讲解养老诈骗、虚假保健品诈骗、电信网络诈骗等典型骗局，细致拆解诈骗套路和作案特征。同时，工作人员普及个人信息保护、存款安全、理性理财等基础金融知识，提醒村民时刻绷紧反诈之弦，牢记“不轻信、不透露、不转账”，切实提升金融风险防范能力，守好自己的钱袋子。（通讯员 朱帅楠）

