

人似秋鸿来有信

2025年中国网络助贷行业研究报告

部门：艾瑞研究院

署名：李超、开迪尔尼沙·吾布力

CONTENTS

目 录

“Nothing is Final !!!”

——钱学森

01 特殊的发展时期

Special Time

02 特殊的历史使命

Historical Mission

03 特殊的群体价值

Borrower

04 未来趋势前瞻

Possible Changes

01 / 特殊的发展时期

Special Time

不可阻挡之势

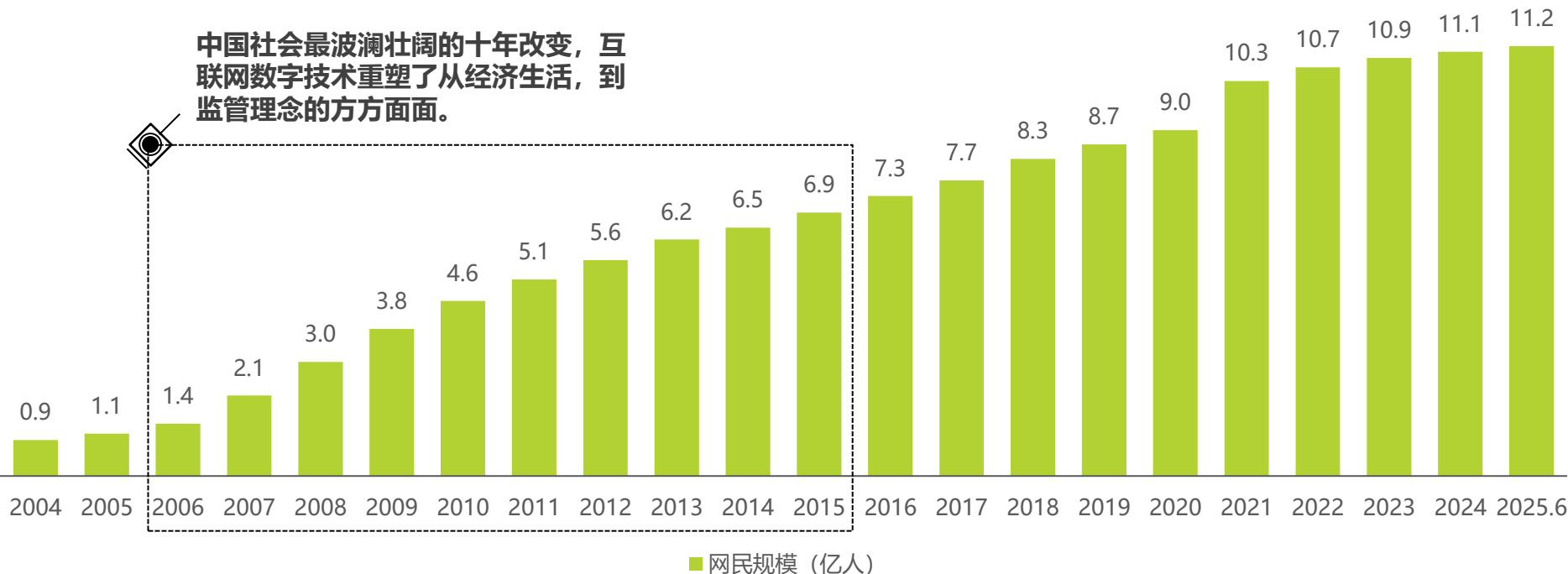
数字的生产资料属性被夯实，科技无意间开启的社会迭代

根据国家互联网中心的统计数据，2004年中国网民总数不足1亿，但是截至2025年这一数字已经上升到11.2亿。其中2006年到2015年这十年是网民增长速度最快的十年，也是数字经济在人们尚未有所反应时，迅速重塑中国社会的十年。改变起始于用户获知信息的方式，深化于社会经济生活的模式。

金融，作为链接各类型经济主体的线索，也在这场变革中悄然改变。它的触角也随着科技浪潮对经济整体的浸润而开枝散叶，最终如毛细血管一样，深深扎根于一个社会最本源的动力——人民。

2004-2025年6月中国网民规模

中国社会最波澜壮阔的十年改变，互联网数字技术重塑了从经济生活，到监管理念的方方面面。



科技助力金融服务下沉

由电子支付延申而来的新金融服务生态

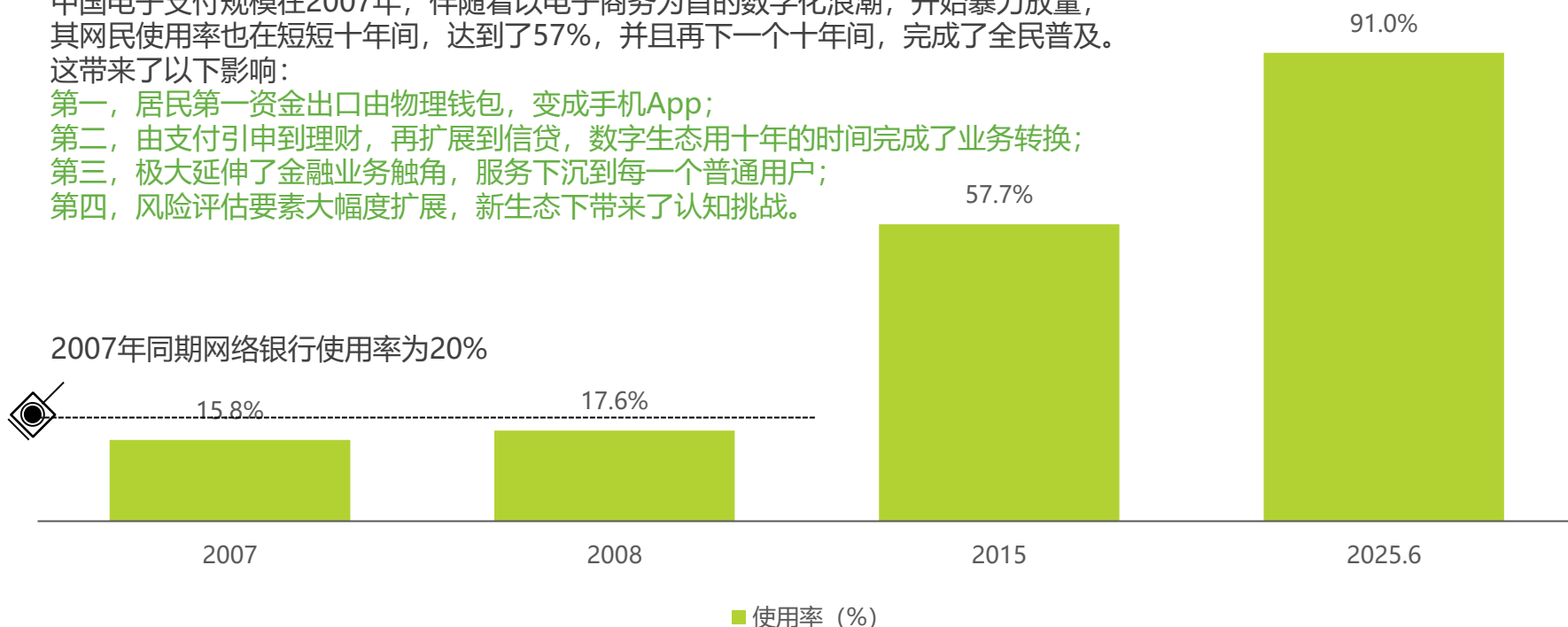
金融自诞生之初就追逐利益而来，所以无论面临着何种市场干扰，业务的最终流向都会往利润最多，资源最丰富的地方汇聚。所以在全球范围内，金融服务的呈现出来的表象结果，都是类金字塔性的二八格局。以优质企业为核心，逐步向利润最薄，服务成本最高的普通居民延申。其延申的深颗粒度受当时社会的多方面因素影响，比如：国家发展方向，监管倾向性，历史沿革，还有科技水平等。其中在2000年后的这一轮发展过程中，科技水平是变革作用最大的要素。

2007-2025年6月中国网民网络支付服务使用率

中国电子支付规模在2007年，伴随着以电子商务为首的数字化浪潮，开始暴力放量，其网民使用率也在短短十年间，达到了57%，并且再下一个十年间，完成了全民普及。

这带来了以下影响：

- 第一，居民第一资金出口由物理钱包，变成手机App；
- 第二，由支付引申到理财，再扩展到信贷，数字生态用十年的时间完成了业务转换；
- 第三，极大延伸了金融业务触角，服务下沉到每一个普通用户；
- 第四，风险评估要素大幅度扩展，新生态下带来了认知挑战。



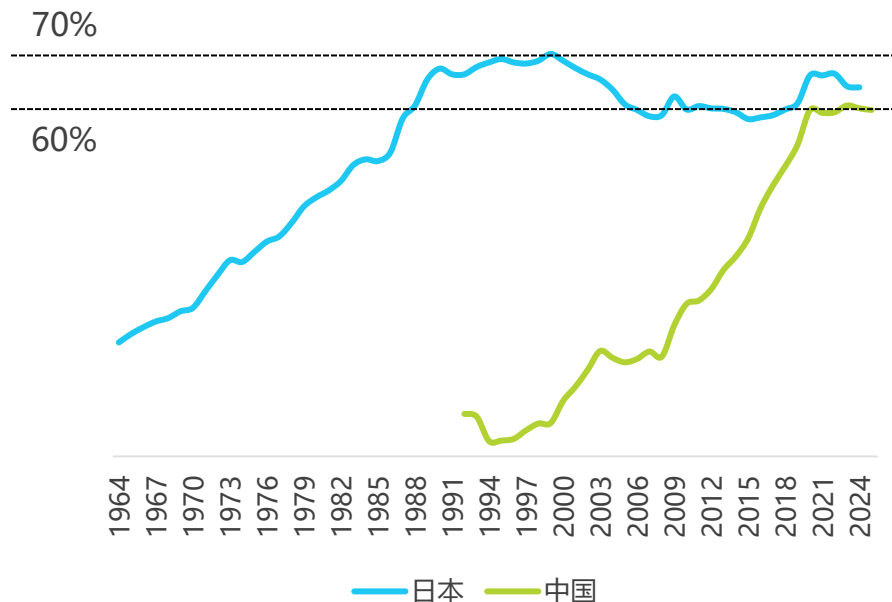
信贷成为居民生活日常

在金融科技的加速渗透下，中国居民杠杆率迅速攀升，信贷已成日常

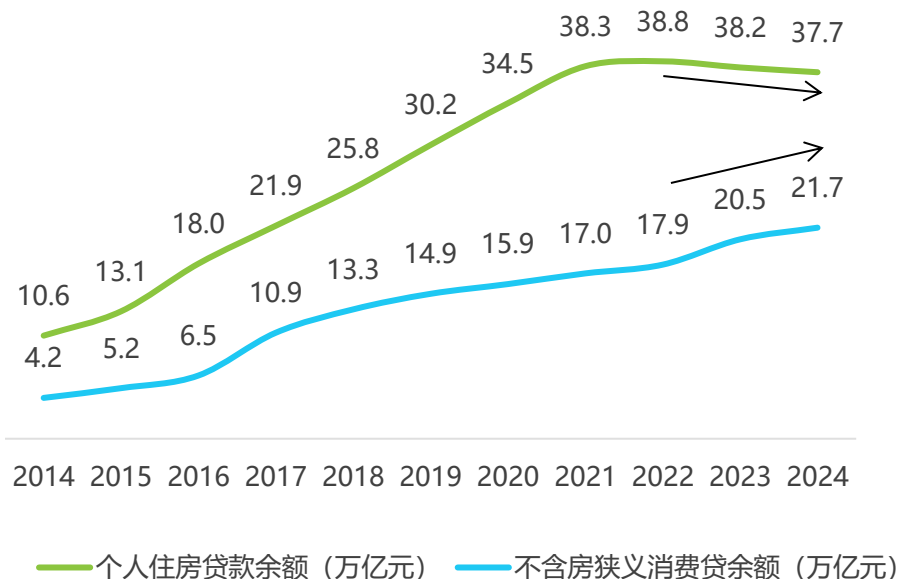
上世纪80年代末，日本泡沫经济崩溃导致日本消费者信心指数不足，即使金融机构贷款利率屡创新低，仍无法阻止居民提前还房贷潮的来临。但不同于泡沫经济破裂后房贷市场的萎靡，日本不含房消费金融市场却得以持续发展，直到2006年，日本监管出台并实施了《贷款业法》，对于利率上限及借款金额上限进行了严格限制，日本不含房消费金融市场也开始进入收缩期。

我国因疫情冲击、经济增速放缓等因素影响，近几年同样出现了消费者信心指数不足，个人住房贷款余额从22年底至24年底连续下降，但不含房的狭义消费信贷余额仍然保持持续增长，一定程度上对我国居民杠杆率进行了托举。在这样的市场环境下，可以说信贷已经成为了中国普通居民生活中的组成部分。

1964-2024年中国与日本居民杠杆率



2014-2024年中国房贷余额与狭义消费贷余额



来源：国际清算银行、国家金融与发展实验室、人民银行、艾瑞咨询研究院自主研究测算。

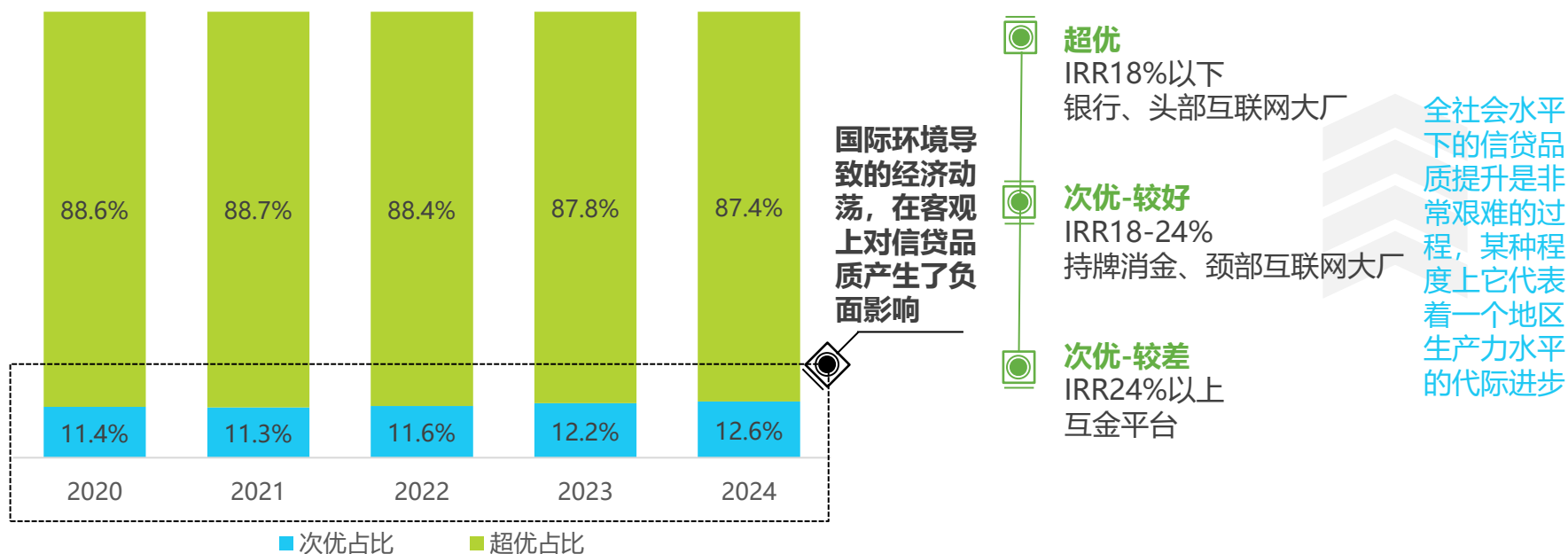
日常的背后是需求的固定

更多信贷用户从超优贷款平台迁移到次优贷款平台

当信贷成为居民日常生活中的必要组成部分以后，信贷业务便在社会中有了惯性。尤其在科技渗透下，使很多原本得不到金融服务的人群，有了可以享受信贷服务的渠道。与常规金融体系服务的不同，这些平台也与这些常规金融体系之外的客户形成了强绑定的生态关系。所以，市场表象上呈现出的就是一轮又一轮新类型金融科技平台的更迭，而这部分用户的金融服务从未间断。

疫情爆发以来，我国狭义消费信贷余额中，18%以上定价的次优贷款占比整体呈现上升趋势，从2021年底占比11.3%增长到2024年底的12.6%。次优贷款占比的提升意味着更多的信贷用户从超优贷款平台迁移到了次优贷款平台，而经济的不稳定，给这些视野外的金融科技平台提供了发展机遇，这些平台的历史作用也就在于此。

2020-2024年中国狭义消费信贷中的超优与次优结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

助贷使命：在特殊时期，稳定金融市场

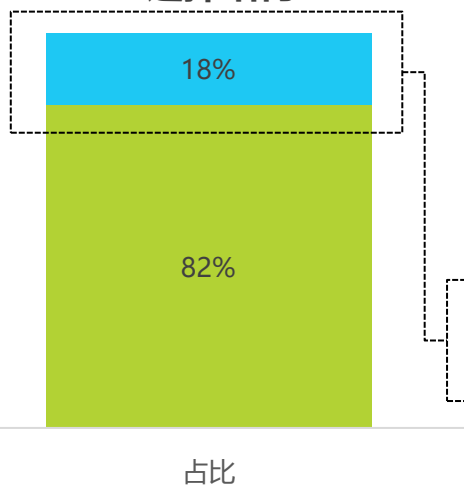
助贷模式是监管稳定但不够灵活+市场灵活但逐利性太强的融合

服务超优人群的银行很难直接给更高风险的次优人群放款，助贷机构通过融担公司稳定风险，完成了银行与次优人群的对接。但是因疫情、经济增速放缓等多重因素影响，更高风险的次优人群占比上升，这个历史环境使得助贷模式对银行的变得更加重要。但部分助贷机构逐利性太强，贴着36%的利率上限放款，对次优人群没有进行精细化的风控定价，这给全社会积累了潜在的风险。

缓解这个问题，从根本上看需要经济转好，缓解次优人群的现金流；而短期需要监管建立良好的助贷市场筛选机制，将不合规的助贷平台筛掉，留下合规且有能力对次优人群做精细化风控定价的助贷平台。

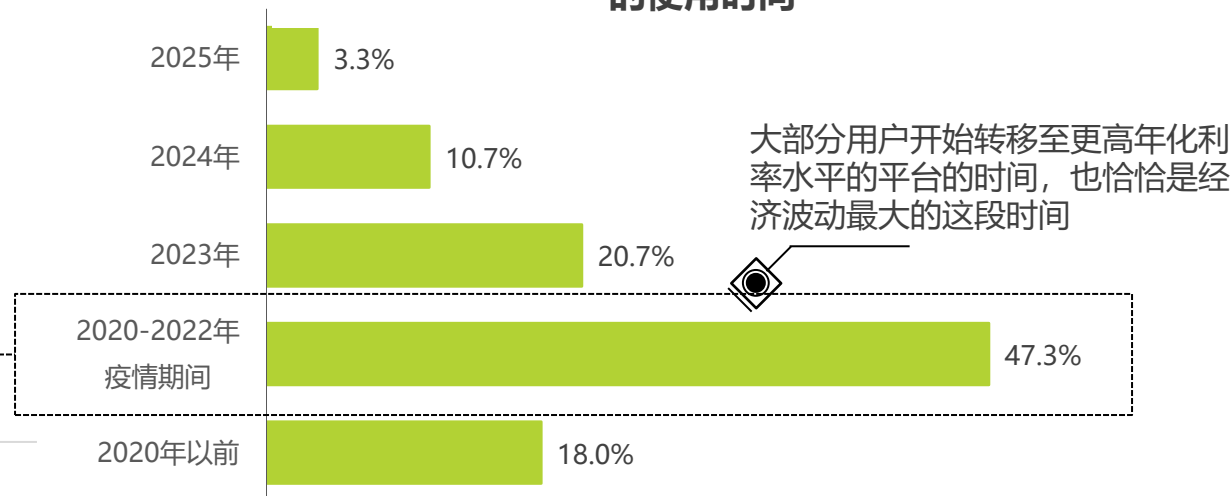
2025年中国网络助贷用户平台

选择结构



- 利率18%以上的贷款平台
- 利率18%及以下的贷款平台

2025年中国第一次使用年化利率18%以上平台用户的使用时间



样本：N全部=5285，N第一次使用时间=150；于2025年9月通过艾克帮调研获得。

02/ 特殊的历史使命

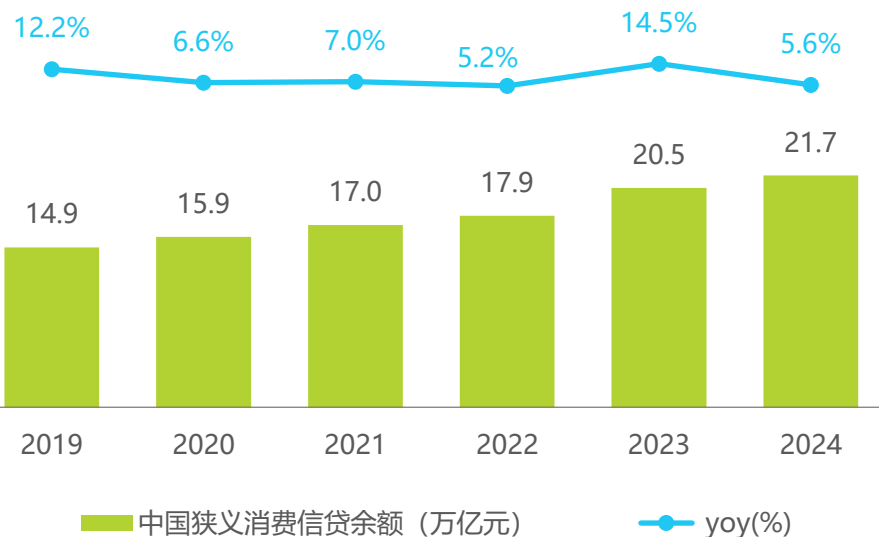
Historical Mission

中国狭义消费信贷规模及主体结构

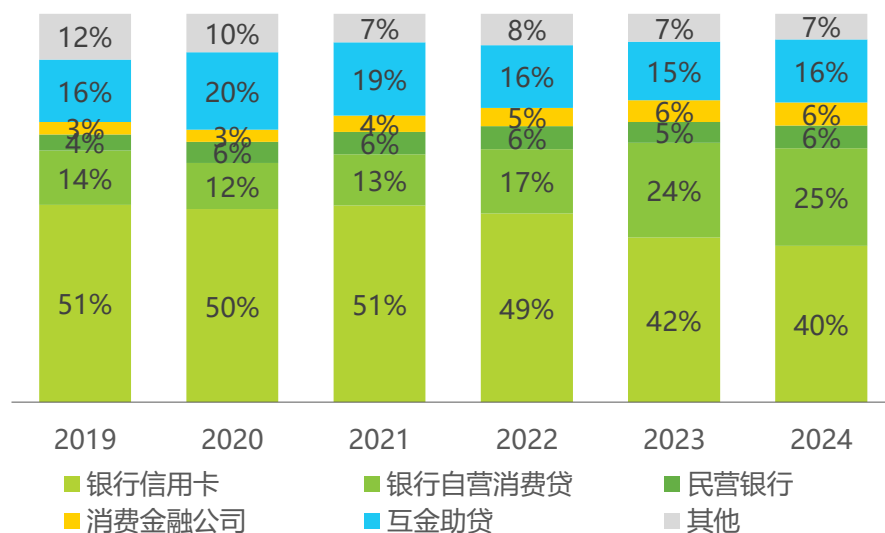
信用卡余额在狭义消费贷中占比持续下降，互金助贷余额 2024 年回升

2019到2024年，中国狭义消费信贷余额持续攀升，从14.9万亿元增长至21.7万亿元。这一增长得益于政府出台的系列消费刺激手段、疫情之后的居民消费需求逐步复苏、金融机构凭借数字技术提升服务效率等多方面因素。从各类主体的贡献份额看，银行信用卡占比从51%一路跌至40%，流量见顶、息差收窄等因素使信用卡“额度+场景”双优势褪色，增量停滞、不良抬升，银行被迫收缩，其传统增长模式遭遇天花板。反观互金助贷，经历2021-2023年的严厉整顿后，2024年监管节奏边际放松：助贷兜底条款松绑、地方试点恢复，平台迅速重启流量与资本杠杆，全年占比由15%跳回16%，规模净增约4000亿元，成为2024年消费贷增量第二大来源。

2019-2024年中国狭义消费信贷余额及增速



2019-2024年狭义消费信贷余额各类主体贡献份额



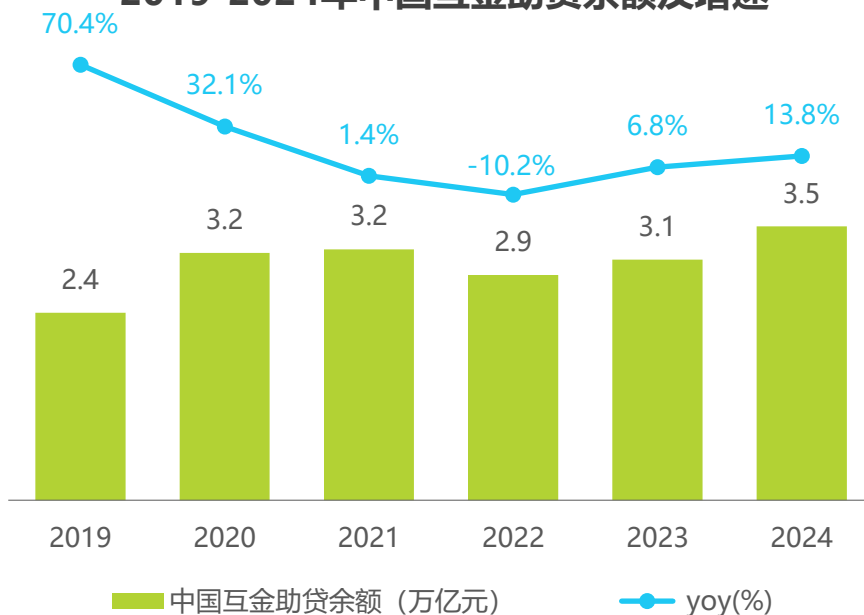
注释：本次计算对蚂蚁消费金融及蚂蚁数科分开计算。其中蚂蚁消费金融归为消费金融公司，蚂蚁数科归类为互金平台，后如无特殊说明，均以此方法统计。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

中国互金助贷规模及市场集中度

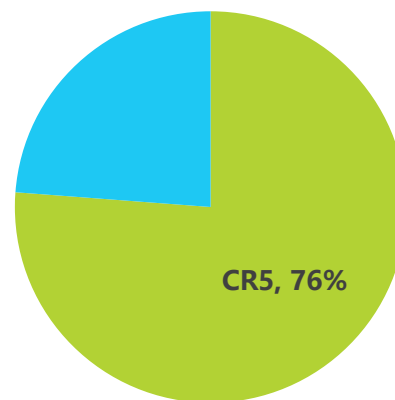
互金余额在2022年的负增长之后，连续3年稳步增长，头部集中度突出

规模层面，2019至2024年间，互金助贷余额在2022年下滑约3000亿，首次负增长，主因不在需求萎缩，而在于2021年7月各地金融监管窗口指导金融机构到22年中利率压降至24%，导致助贷利率天花板骤降，平台被迫压降高息资产、收紧高风险客群，规模短暂缩水。随着2023年监管口径松动，叠加促消费文件放行，资产端重新放量，互金助贷余额才恢复两连增，于2024年冲至3.5万亿元。市场集中度层面，2024年互金助贷余额的CR5达到76%，包含蚂蚁、字节、京东、度小满、美团5大互联网头部平台。头部平台依托海量用户基数、成熟的场景生态以及先进的技术能力，在流量获取、风险定价、运营效率等方面构建起竞争壁垒，进而占据行业主导地位，也推动行业资源持续向头部聚集，进一步强化了市场集中度格局。

2019-2024年中国互金助贷余额及增速

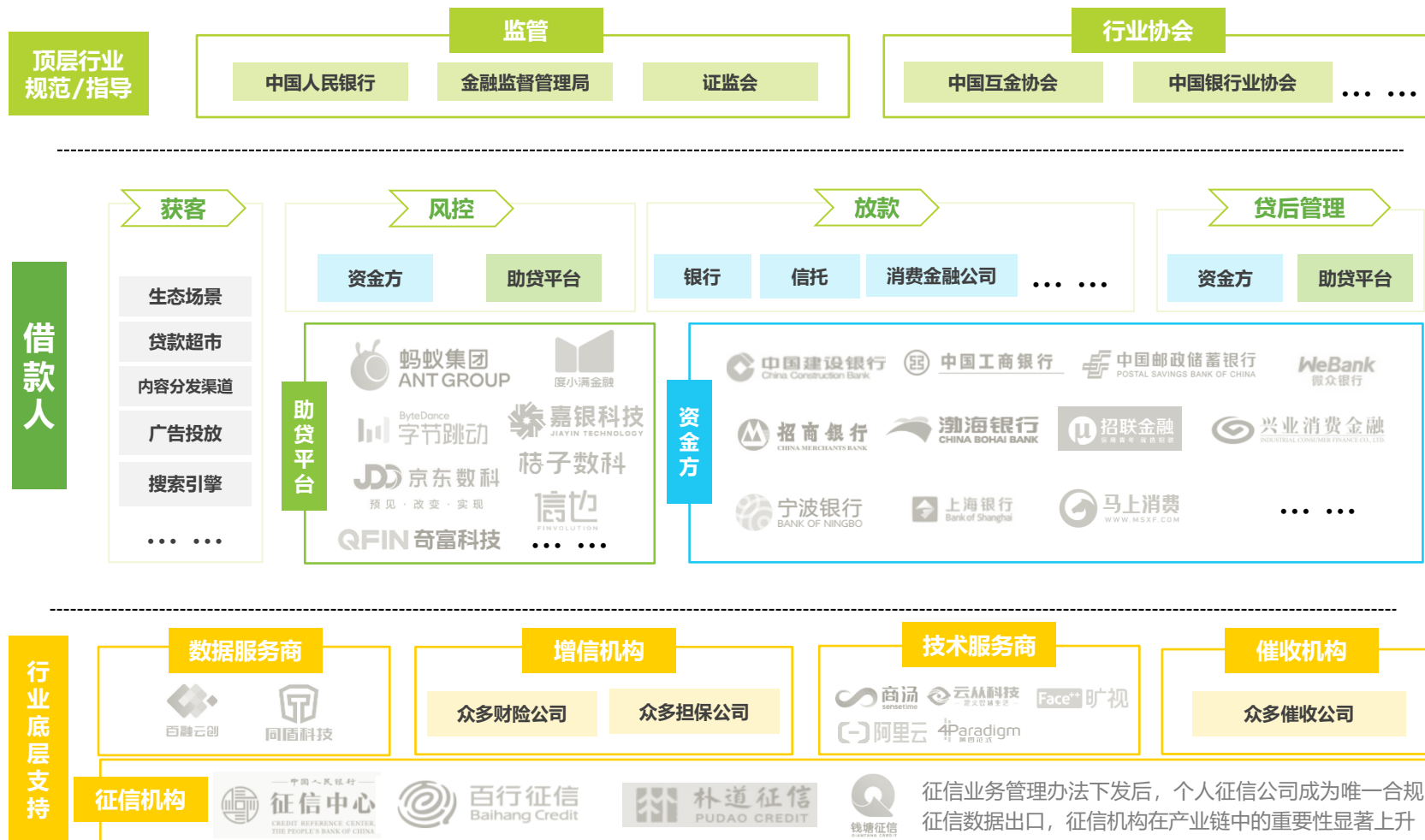


2024年中国互金助贷余额CR5



网络助贷行业产业链

中国互联网助贷产业图谱



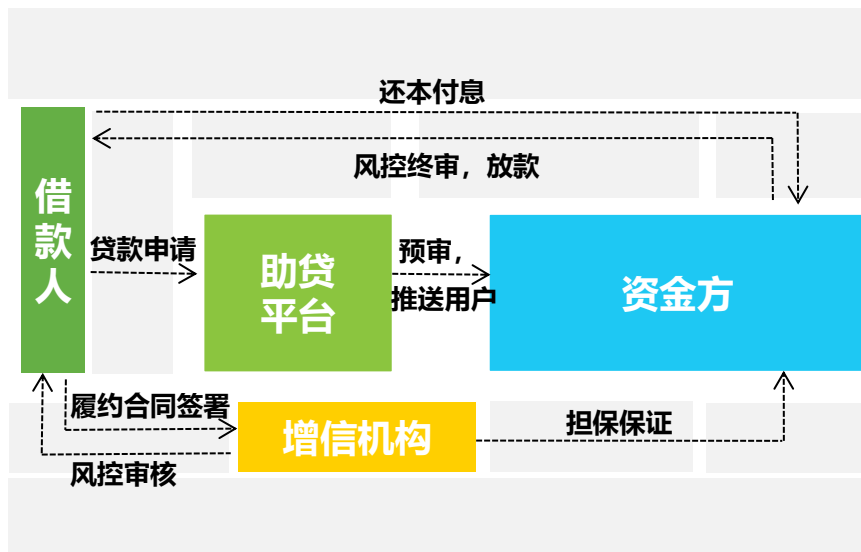
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

助贷业务模式

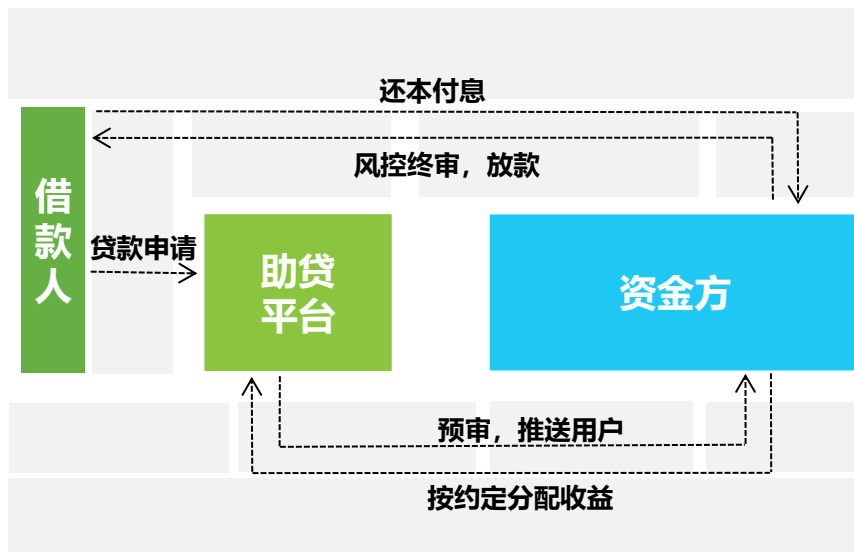
市场上主流的业务模式有“增信合作”模式与“分润合作”模式

当前助贷平台开展业务的主流模式主要包括增信合作模式与分润合作模式。其中，增信合作模式下，助贷平台承接借款人贷款申请后，将预审通过的用户推送至资金方，增信机构通过提供担保保证等增信措施参与流程，助力资金方完成风控终审与放款环节，借款人后续向资金方履行还本付息义务；该模式在“现金贷”业务规范整顿后逐步取代“保证金”模式，可有效弥补资金方风控能力的不足，控制坏账率，是合规发展导向下的典型模式，在“助贷+担保”、“助贷+保险”等细分类型中，“助贷+担保”应用最为广泛。分润合作模式则是助贷机构从提供融资担保、保证保险的重资产模式向轻资产模式转型的体现，助贷机构主要为放贷机构开展获客导流，并结合自身内外部数据分析能力提供辅助风控等服务，最终风控与放贷审核职责由放贷机构承担，放贷机构与助贷机构事前协商进行利润分配；此模式下，助贷机构可通过规模化经营增强业务稳定性，且能与放贷机构协同达成兼顾实现高利润额与控制不良率的目标，但大型助贷机构若同时与多家放贷机构合作并输出同类风控技术，可能形成风险叠加。

增信合作模式示例



分润合作模式示例

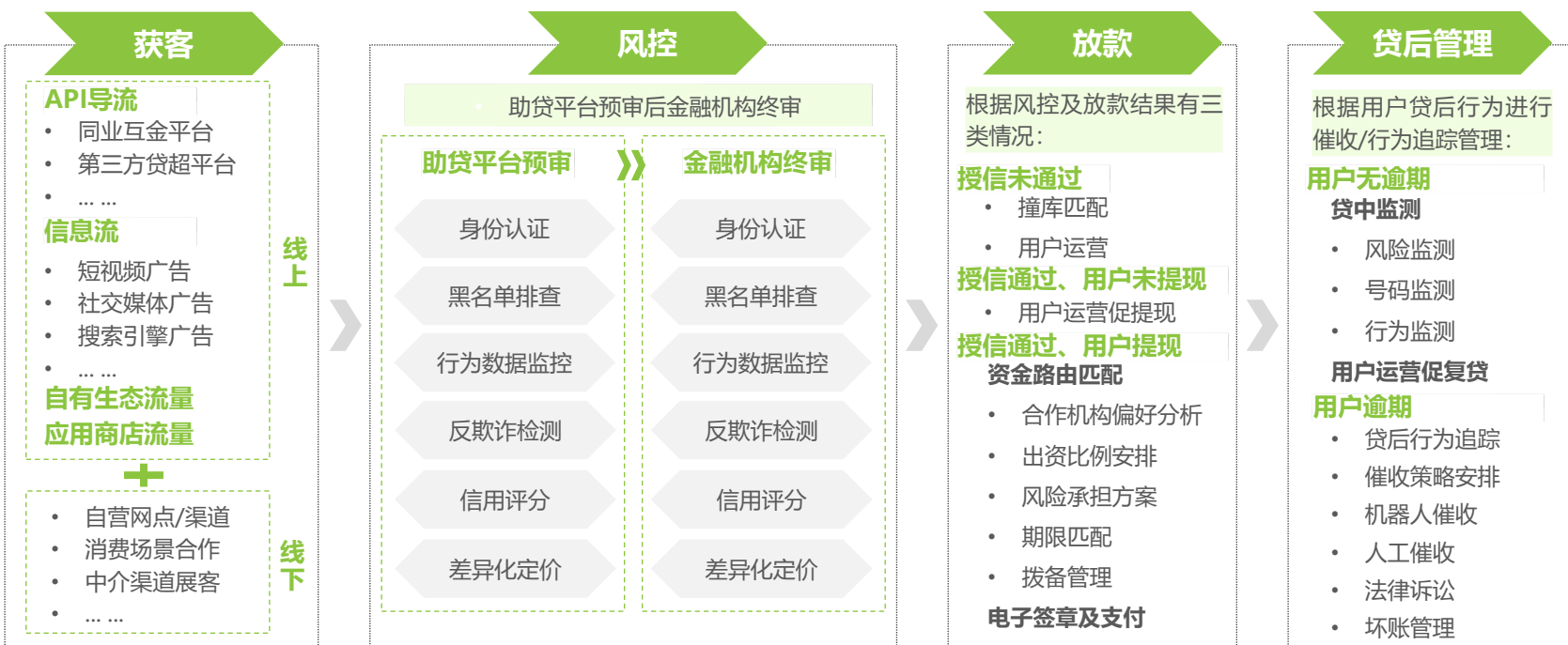


网络助贷业务核心流程

助贷业务流程围绕用户，聚焦用户运营与风险管理

助贷平台利用其科技能力和流量触达优势，通过线上、线下多渠道获客，并独立完成贷前审核，实质上承担了初步的风险筛选和用户分层工作。金融机构则对平台预审通过的客户，进行最终的风险评估和信贷决策，确保风控的最终标准符合金融机构的合规与风险偏好。在放款环节，除对授信通过用户完成资金路由匹配与提现操作外，还需依托用户运营策略对授信未通过用户进行撞库匹配与二次触达，并对通过授信但未提现用户实施促提现措施；贷后管理则围绕用户行为监测展开，通过持续的风险与行为数据跟踪，动态调整运营策略以增强用户黏性与复贷意愿，一旦发生逾期即启动分级催收与法律处置流程，从而有效控制风险、降低不良率，保障资产质量与业务合规稳健运行。

中国互联网助贷业务流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

助贷平台收入-成本构成

获客能力、风控能力与资金获取能力共同构成平台核心竞争力

从助贷平台的收入-成本构成可以分析其核心竞争力。助贷平台的收入涵盖利息收入、担保收入、权益收入、罚息收入及其他收入。同一利率水平的不同平台收入差距相对较小，差异更多聚焦于成本侧。成本中的资金成本，体现平台从金融机构等渠道筹措资金的成本高低，是资金获取能力的直接反映；获客成本关乎平台触达目标用户的效率与成本控制，风控成本、催收成本、坏账损失则源于平台对风险的识别与管控水平，分别对应获客能力和风控能力。这些成本项的表现，实则是平台在资金整合、用户运营、风险管控等核心环节能力的外在体现，能力越强的平台，越能在成本端形成优势。

中国互联网助贷平台收入-成本构成

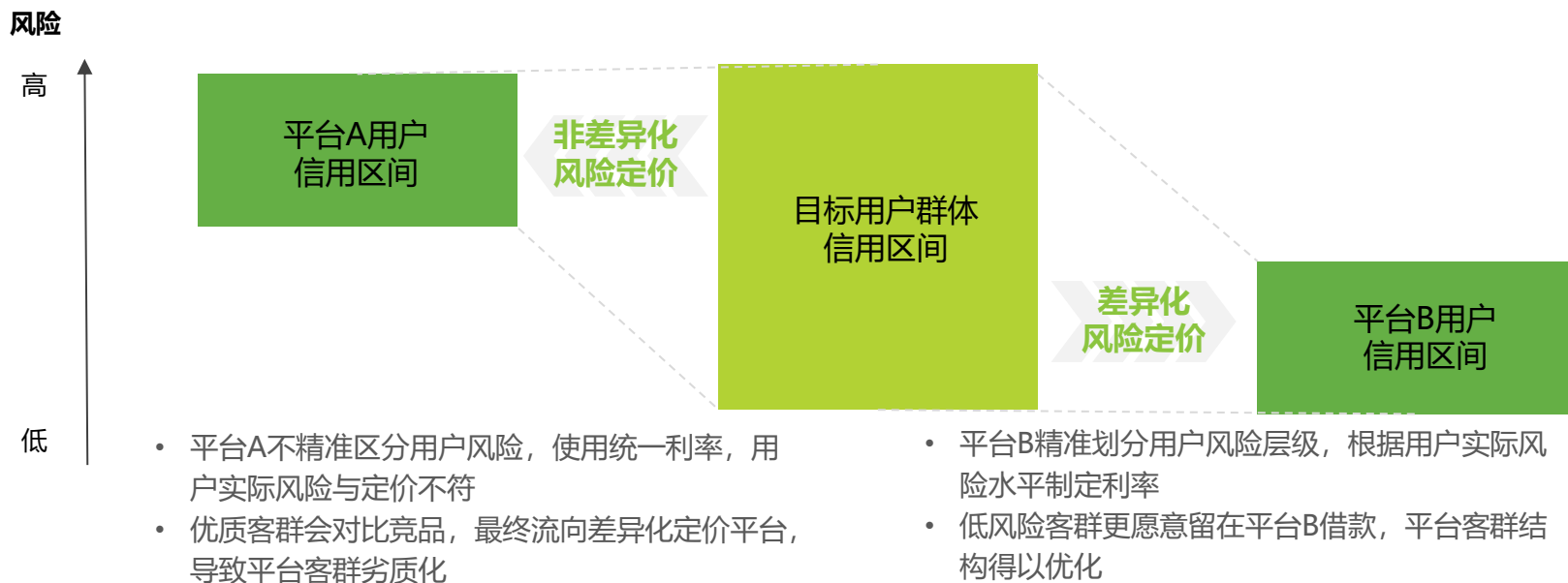


差异化风险定价帮助平台优化客群结构，塑造良好的品牌形象

助贷新规明确要求“商业银行应当开展差异化的风险定价，推动贷款利率、增信服务费率与业务风险情况相匹配，不得笼统以合作协议约定的综合融资成本区间上限进行定价”。从监管合规角度而言，这是必须践行的要求。从市场运营逻辑分析，用户群体的信用水平呈区间分布，若采用统一利率，对于风险水平低于该利率对应风险的优质用户而言，利率明显高于自身风险应匹配的合理水平，一旦市场上有实施差异化定价的平台可供选择，这些优质用户大概率会流失。长此以往，平台优质客群持续流失，最终只剩高风险客群，用户群体逐渐劣质化。而差异化风险定价既能为低风险优质用户匹配与之适配的低利率，又能通过高风险用户对应的合理高利率覆盖风险，同时凭借这种精准合理的定价机制塑造专业负责的品牌形象，最终推动平台客群结构不断优化。

差异化风险定价对平台客群风险的影响

假设：市场上存在目标用户群体一致的平台A与平台B，平台A非差异化风险定价，平台B差异化风险定价。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心能力：资金获取

24%以上资金供给减少，资金成本上升，平台需提升议价能力

监管对银行助贷的合规口径逐级收束，36%以上高息资产被整体挤出，24%~36%区间的可配资金亦随之收敛，而小微与次级客群对该定价的融资需求依旧刚性，供需错配令资金获取难度增大，资金成本上升；24%以内区间虽因银行、消金、信托资金大量涌入、供给增速高于需求，带动成本下行，但惯做高息业务的平台既缺优质客群又缺精细风控，想在这一区间盈利依旧不易。

利率上限显性压缩后，银行、消金、信托等主流机构同步重新校准收益与风险阈值，收紧授信窗口，并对平台的资本实力、风险兜底能力及持续经营记录提出更高要求，进一步挤压缺乏牌照与增信工具的中小玩家。在此背景下，若平台仍想在24%-36%利率区间持续开展业务，就需要从合规资质获取、运营效率提升、市场信任构建这几个维度发力，凭借更扎实的风险管控能力、更优质的资产质量，以及更负责的品牌形象，去争取与资金方议价时的主动权，进而在接下来的行业洗牌中抢占先机。

助贷市场资金供给与需求趋势



助贷平台提高资金议价能力的步骤：

Step1：获取合规资质

获取并强化融资担保等核心牌照，构建合规体系，为资金方提供风险缓释，奠定低成本资金合作的信任基础与准入条件。

Step2：提升经营能力

优化风控模型与精准获客能力，从源头保障资产质量。通过技术投入提升资金对接与贷后管理效率，以稳定的表现赢得议价主动权。

Step3：打造品牌口碑

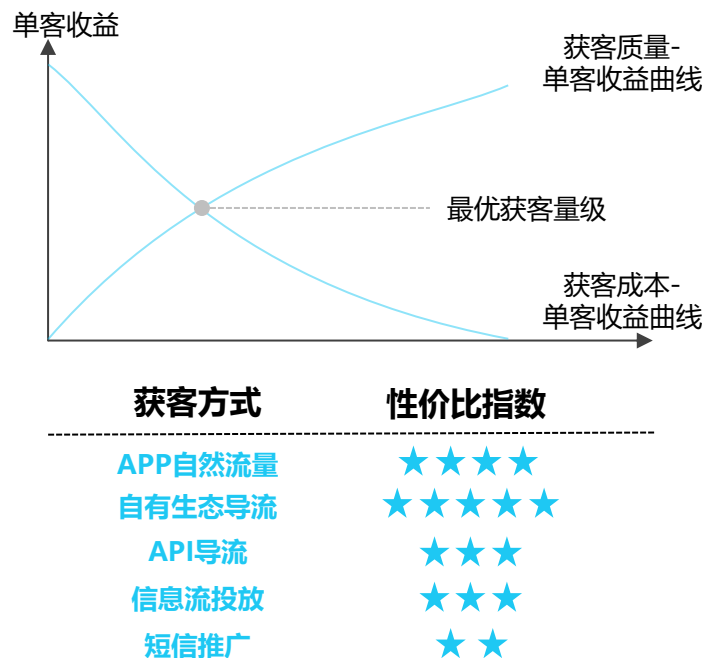
加强品牌口碑建设，通过反诈宣传、消保教育等举措提升用户满意度，树立负责任的品牌形象，增强资金方合作信心。

核心能力：获客

获客能力是成本、质量与量级的平衡，品牌建设是长期竞争力

助贷平台获客能力的本质是获客成本、获客质量与获客量级之间的平衡。单客成本低，有可能带来高风险、低黏性的次客群；过度追求质量，又可能因单客成本过高而使财务模型利润过薄；而盲目冲量，则可能在边际收益递减的拐点后把利润吞噬殆尽。因此，平台必须先把客群画像、风控能力与资金价格算清，再选择适合自身平台的获客渠道，并配置渠道结构。目前市场上主流的获客方式有五种，综合各渠道成本与客群质量，其性价比由高到低为：自有生态导流>APP自然流量>API导流>信息流>短信，形成“得流量者得天下”获客市场，提示中小平台在缺乏自有场景与品牌积淀的背景下，只能以更高价格竞购次级流量，并通过差异化风控在高利率区间覆盖高风险，方能维持放贷规模与利差。

网络助贷平台获客能力展示



平台获客能力是获客成本、质量与量级的平衡：

获客成本

获客成本是平台单位盈利性的直接决定因素之一，其核心作用是衡量获客投入与用户价值的匹配关系。从平台财务模型看，获客成本需要与用户生命周期价值形成健康比例，以保障平台毛利空间；从渠道看，不同获客模式的性价比差异显著，平台需要结合自身特点配置最优获客渠道结构。

获客质量

获客质量体现在平台风险端与收益端的指标，包括逾期率、坏账率、用户转化率、用户生命周期价值等。优质客群应同时具备低风险迁徙率与高经济价值密度的特征。平台需要结合自身客群定位、风控特点选择渠道，并辅以筛客能力识别、运营优质客群。

获客量级

获客量级的核心作用是通过规模效应摊薄成本，平台的技术研发、运营团队等成本会随获客量级增长而被逐步摊薄，整体成本结构也得以优化。量级需在成本-质量的约束下寻求最优解，当边际获客成本等于边际获客质量时，量级达到峰值，即最优解。

注释：各渠道性价比指数结合该渠道客群质量与该渠道获客成本综合考量所得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络助贷行业主要参与者梯队

助贷行业参与者可以按照余额规模分为四个梯队

助贷行业参与者在“流量为王”的基础上，按照公司背景与在贷余额规模可以分为四个梯队，客群风险随梯度上升。第一梯队为有生态的综合型互联网平台，以蚂蚁、字节、京东为代表，凭借电商、社交、支付等闭环生态，让用户行为数据实时回流以优化模型，风险成本可控，单平台信贷余额达 3000 亿以上；第二梯队为有金融场景的流量平台，手握高频交易场景，但数据维度较单一，需通过动态策略与交易结构调整应对部分风险，信贷余额在1500亿以上；第三梯队为独立金融科技平台，缺乏原生流量，需依托外部合作获取流量，凭借风控能力筛选客群，在业务周期波动中寻求收益，信贷余额在500亿以上；第四梯队为腰尾部金融科技平台，反欺诈等能力迭代相对滞后，资金端优势不足，只能聚焦细分领域，信贷余额在 500 亿以下。

网络助贷行业参与者梯队

信贷余额	第一梯队：有生态的综合型互联网平台	代表平台：蚂蚁系、字节系、京东系
	依托自身涵盖电商、社交、支付等多领域的庞大生态体系，整合海量用户与数据资源，助贷业务规模领先且场景渗透深入	
3000亿		
	第二梯队：有金融场景的流量平台	代表平台：度小满、美团金融、乐信等
	具备自身特色的金融相关场景，且拥有可观的流量基础，能依托场景与流量的协同优势，精准触达用户以推进助贷业务	
1500亿		
	第三梯队：头部独立金融科技平台	代表平台：奇富科技、信也科技、嘉银科技、小赢科技等
	依靠出色的风控体系，能够承接第一、第二梯队流出的次级流量，用风控精度筛出边际合格客群，高利率覆盖高风险	
500亿		
	第四梯队：腰尾部金融科技平台	代表平台：宜人智科、维信金科等
	整体规模相对较小，缺乏优质流量且资源整合能力不及头部梯队，但会聚焦特定细分客群、细分场景或局部区域进行深耕	

03 / 特殊群体的价值

Borrower

总览：助贷行业应该得到更科学的关注

第一品牌提及率大厂占主导，用户对助贷风评中性偏好

在2025年9月进行的助贷用户调研中，共计5285人参与的调研。其中在无提示第一品牌提及率层面，蚂蚁金服凭借自己国民金融平台的优势遥遥领先，除它以外，其余任何平台的平台提及率均为超过10%。而且无论产品和用户本身怎样，大厂在知名度层面大大得益于集团品牌的优势。对于助贷行业来说，这是一个并不太有利的市场情况。本身舆论对助贷行业并不友好，从监管到民间大V，很少能够有给予这一行业正面报道的情况发生。在大厂品牌优势的围剿下，中国的网络助贷平台自身的展业会有较大阻力。同时，尽管用户对助贷平台偏正面的描述略高于负面。但可以看到有关利率高低的描述与正负面截然相反的态度，都反映出这一行业用户素质的差异，本身对行业认知较少，舆论又不科学的报道和普及，相当于行业的隐患一直没有消除。无论未来助贷行业是否有生存空间，舆论反映出这样的态度都不利于国家金融体系健康的发展。

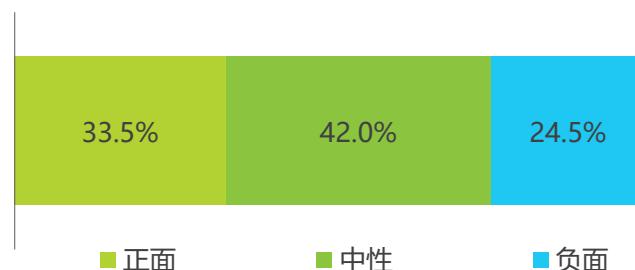
2025年中国网民提及助贷后第一品牌提及率在5%以上的平台



其余品牌提及率超过5%的平台为
(选项顺序已经打乱，LOGO位置≠排名)



2025年中国网民提及助贷后的态度



正面形容词 Top 5
方便
快捷
安全
低利率
救急

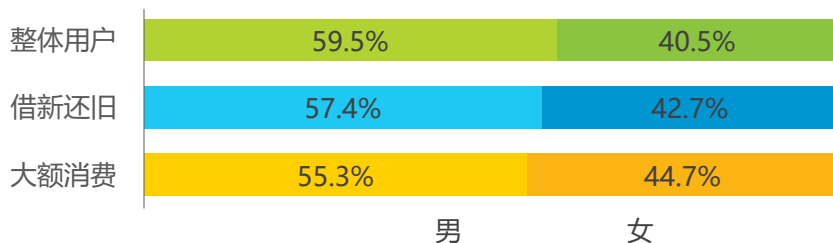
负面形容词 Top 5
利息高
高利贷
危险
诈骗
高利率

基础信息：两类特殊用户

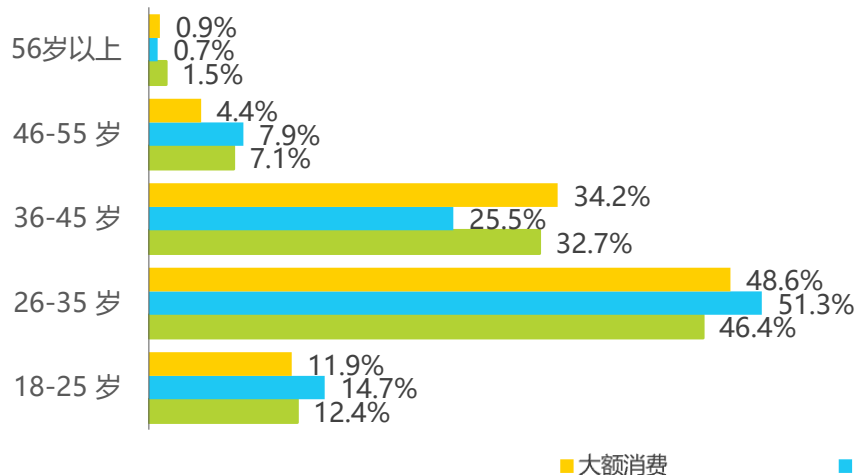
按照用户借贷的用途划分为有借新还旧需求的和临时大额消费的用户

相较于整体用户，两类特殊用户均属于网络助贷的深度用户，经济能力、年龄和所在地域均相对更优。从月收入水平上看，借新还旧的独特需求更可能发生在中国的高收入阶层中。

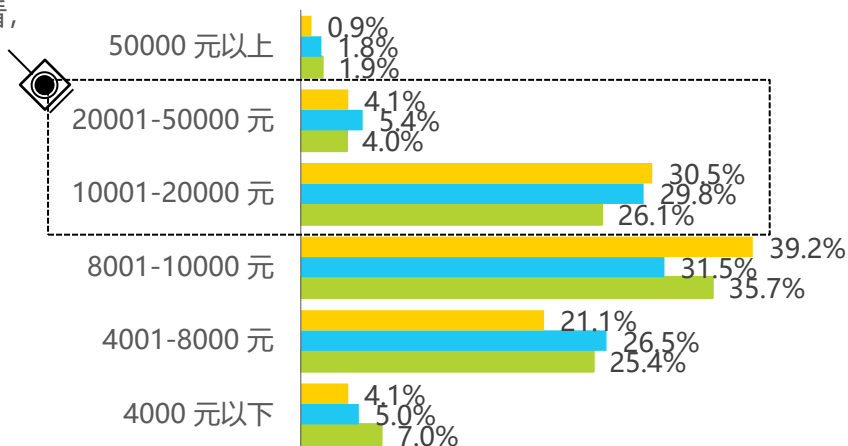
2025年中国网络助贷不同特质用户性别结构



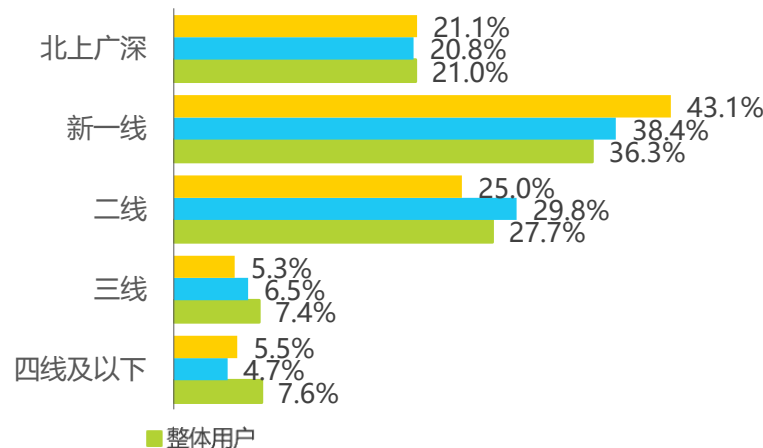
2025年中国网络助贷不同特质用户年龄结构



2025年中国网络助贷不同特质用户收入水平



2025年中国网络助贷不同特质用户地域分布



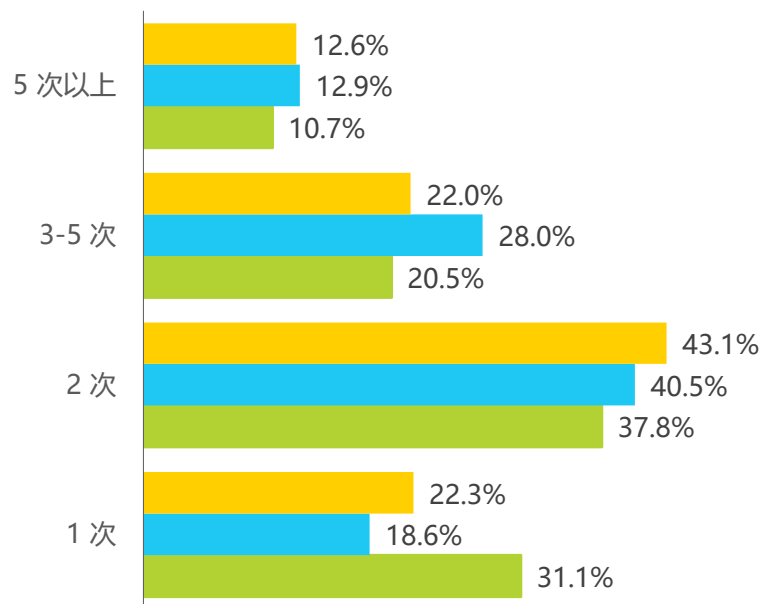
样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

行为：月均借款2次，单笔3000-10000元

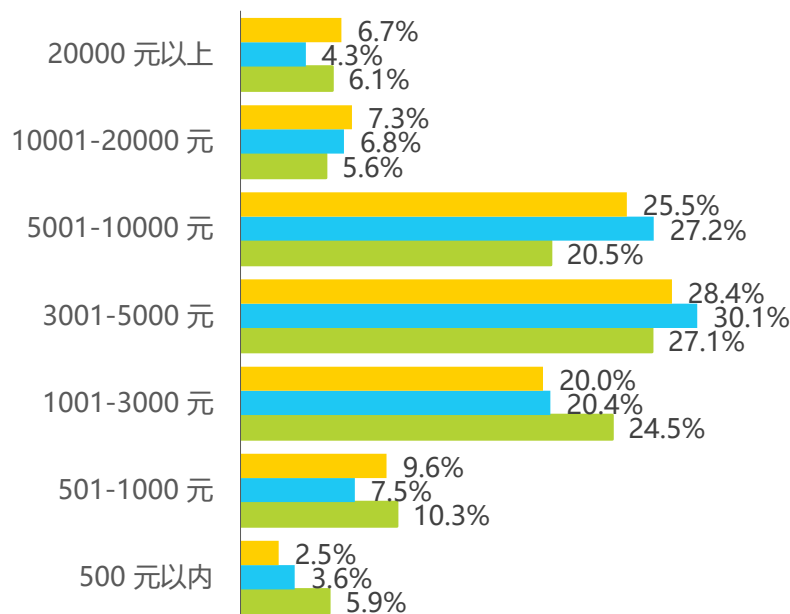
两类特殊用途用户借贷行为更深度，临时大额消费用户所需金额更高

大部分用户的借贷需求维持在每月1-2次，但是临时大额消费用户和借新还旧的用户借贷更加频繁。7成以上用户的单笔借贷金额维持在1000-10000元区间，临时大额消费用户和借新还旧用户的信贷金额明显更高，有半数用户的单笔金额在3000元以上。值得注意的是借新还旧用户在大额借贷层面表现比较有节制，单笔20000元以上的比例小于整体，更小于临时大额消费用户。无论这种节制出于自律，还是出于多头头寸的给自己的被动限制，重要的是金融运作的规则对这部分人群产生了约束效果，秩序的建立才是稳定市场的核心。

2025年中国网络助贷不同特质用户月均借贷频率



2025年中国网络助贷不同特质用户单次借款金额



■ 大额消费

■ 借新还旧

■ 整体用户

样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

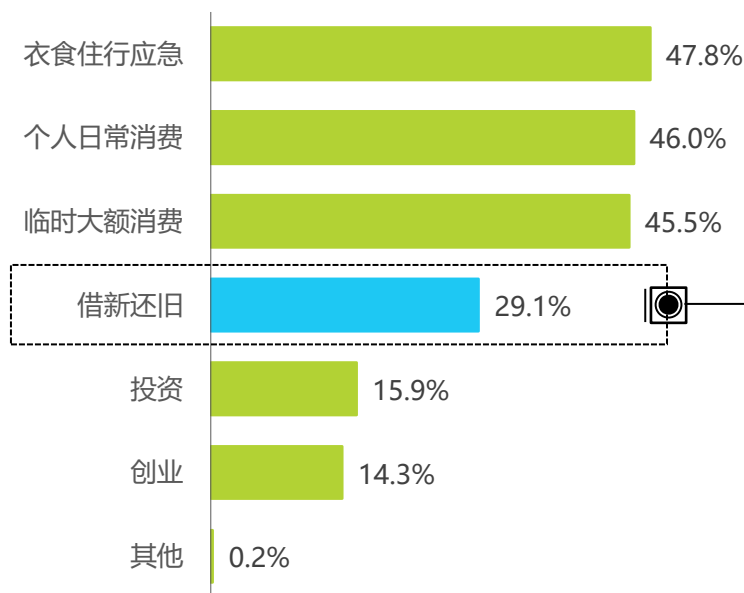
行为：生活中难以承受的意外

应急消费与借新还旧是助贷用户的两种刚需

助贷用户网络借贷的资金用途与消费息息相关，哪怕是第二种刚需借新还旧，也是因为之前的信贷出了问题，归根结底还是用户个人财务状况因为生活中的多种意外而恶化，但短期内没有办法改善经济条件，不得不依赖助贷。在前文中（P22）我们也可以看到，有临时大额消费和借新还旧需求的用户月收入水平在国内都是高收入人群，这些人信息面广，能够接触到的金融服务也大概率高于普通居民，因此可以推断信贷作为中国居民日常组成的一部分，已经深度绑定了这些人的生活。

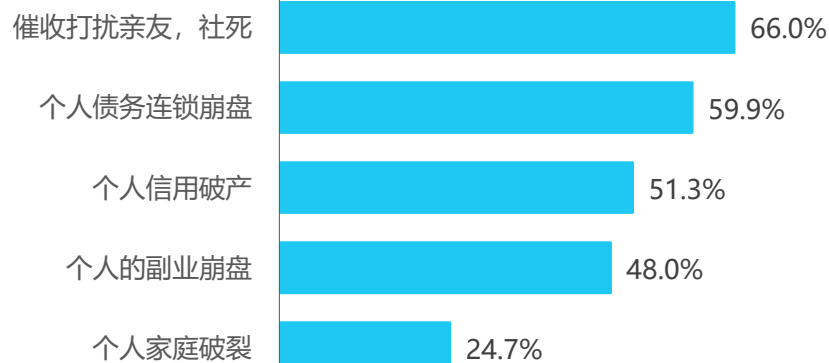
由此可以引申，媒体舆论经常提及的刺激消费，其实是一种失效的手段，这些信息的刺激只能加速个人杠杆率很高的人群，让本就高消费的人群消费更高，让无法消费的人群透支消费。而真正需要促进和完善的，其实是适应不同人群的产品和服务，让杠杆率低的人群找到自己消费的舒适区，才是为宏观经济注入活力的方法。

2025年中国网络助贷用户借贷资金用途



从不还旧贷的影响上看，亦能找到支持正文推断的线索。对于这部分人群来说，社死和连锁债务的崩盘都是他们最为在意的事。这更加深了助贷对这部分人群的高度绑定。

如果不还会有什么严重后果

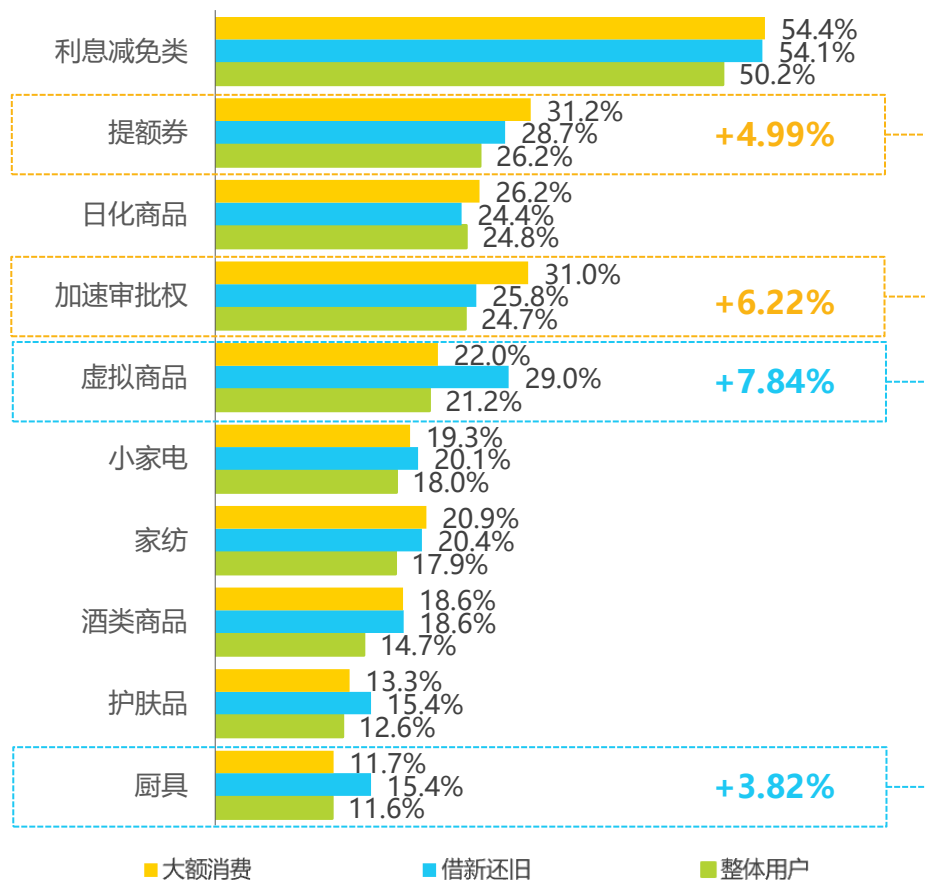


样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

行为：权益前途未卜

不同需求用户对权益的偏好亦体现出他们的真实需求

2025年中国网络助贷不同特质用户对权益的偏好



目前权益是行业内普遍存在的现象，但当平台将权益纳入到收益计算中去时，就动摇了权益存在的根基，生态位的不同所面对的压力也就不同。截至本报告撰文时，监管机构已就权益问题，对多家平台进行约谈。未来哪怕权益依然能够存在，也必然要与利率的计算进行切割，各家平台也应该以平台服务的生态位重塑权益业务。

临时大额消费主要指奢侈品、新电子产品等改善型开销，它们必然影响用户经济的稳定性。所以从权益的偏好上看，**尽可能多、尽可能快的拿到资金**，是这些用户的核心诉求。想要得到商品的急迫性盖过了理智。

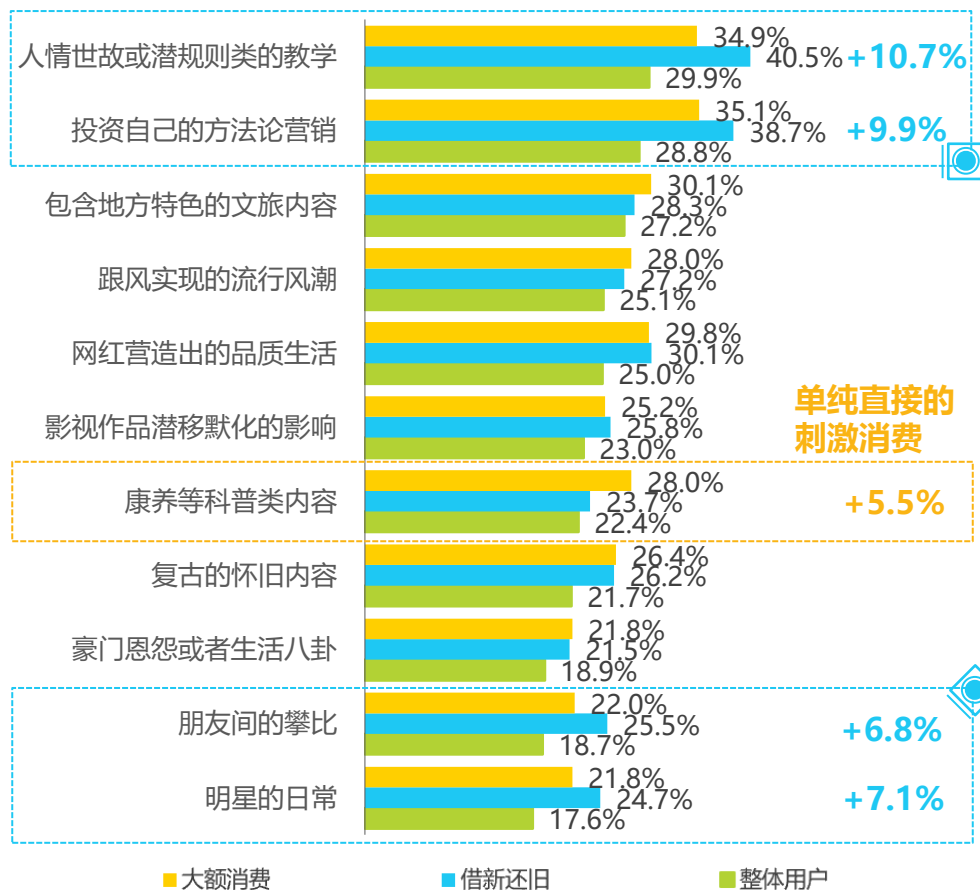
对于借新还旧的用户对虚拟商品和厨具的偏好，显著高于整体和临时大额消费人群。这二者可能也是这些用户日常生活中，对他们最有帮助的产品。

样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

态度：借新还旧用户信息敏感

生活中的很多信息都极大影响了借新还旧用户的消费欲

2025年中国网络助贷不同特质用户能刺激自身消费的信息偏好



如今舆论和媒体的引导对于各行各业都无比巨大，基于表达自我的原始诉求，使各类信息在网络上大肆传播并形成了产业。这些信息都在潜移默化的影响用户的心智，或直接或间接的刺激他们的消费。在这一点上，借新还旧的用户受这些信息的影响更严重

这类信息在近些年大行其道，其口碑也两极分化，有些信息和传播者拥有大批拥趸，而对这些信息无感的人，则视之为垃圾。

这种信息的存在本身就是一种网络乱象，并且很难评估这些信息的危害。如今借新还旧人群体现出的信息偏好，是一种很好的说明，也印证了前文（P24）促进消费的信息传播失效一说。

*这两类信息对临时大额消费用户也有显著影响

明星轶事与朋友间的攀比，是一种城市病，是一种有待商榷的价值观引导。本次调研之初，很大层面上就是想验证如下链条的传导：

信息→心智→消费→信贷

从结果来看，宁可高息借贷，也要维持表面上的体面，是借新还旧这一人群的底色。

*这两类信息对临时大额消费用户也有显著影响

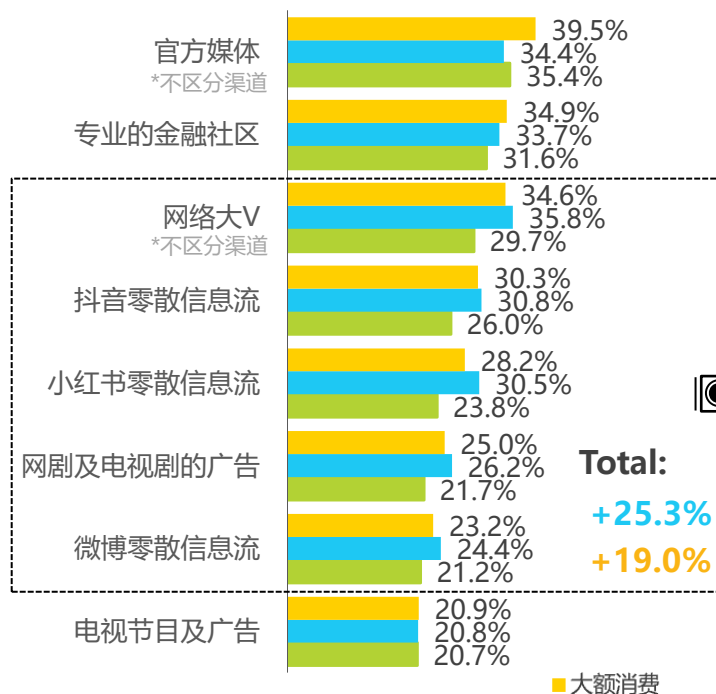
样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

影响：社媒对助贷的决定性影响

社媒是信息的放大器，科学的引导才有助于中国金融产业的稳定

网络大V和社媒零散的信息流，对这两类特殊人群有着更大的影响力。虽然全部用户对助贷的正面评价普遍高于负面，但是借新还旧的人受制于自身的债务危机，大额消费人群因自身购物欲被满足，对助贷的正负面评价有着截然相反的数据表现。目前国家对于网络助贷的态度偏向于收紧，这无形当中给了自媒体发挥的空间，充当了情绪和信息的放大器。截至本报告撰写的日期，自媒体对助贷平台权益的报道也基本偏负面，这给行业带有了很大的影响。发挥监督作用没错，但本着搞垮一个行业的恶意去报道，最终的结果是这个经济特殊时期，金融系统的紊乱。所以整肃一个行业已经不单纯是对从业平台的监管，而是社会各界进行有机的健康引导。

2025年中国网络助贷不同特质用户信息获取渠道



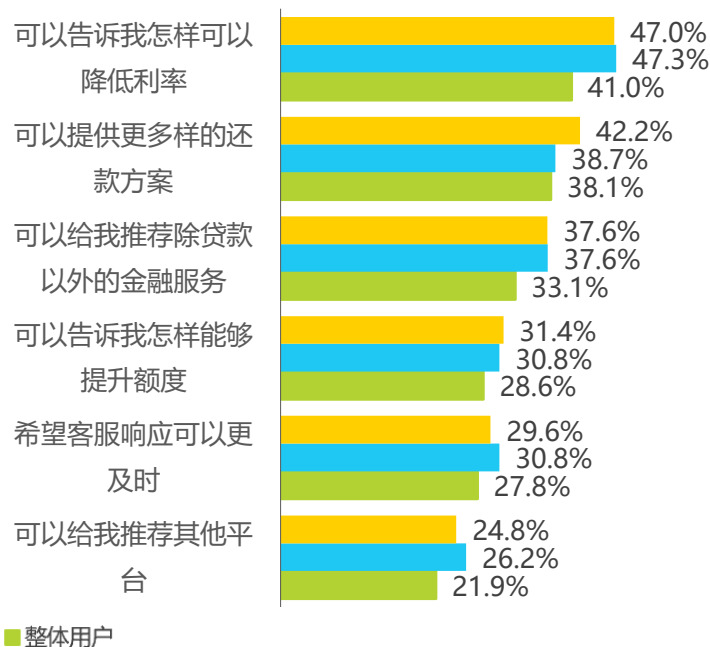
在另一个正负面形象的选题中，不同群体对网络助贷的正面评价比负面评价高的占比总和：

+46.2%

+34.1%

+51.6%

2025年中国网络助贷不同特质用户对服务的期待



样本：N整体=958，N借新还旧=279，N大额消费=436，于2025年9月通过艾克帮调研获得。

04/

未来趋势前瞻

Possible Changes

监管政策目标是逐步演进的

助贷业务监管常态化，集中在自主风控、持牌经营、出资比例管控等

助贷业务监管逐渐常态化，核心方向集中在多方面。一是推动银行强化自主风控能力，减少对合作机构的过度依赖，同时加强对合作机构的资质审查与持续管理；二是加强持牌经营的要求，征信等涉及金融信息的关键环节，必须通过具备合法资质的持牌机构开展；三是规范业务定价机制，对成本费用核算、经营效益管理等进行明确，避免不合理收费；此外，还从风险防控与消费者权益保护角度，对出资比例、跨区经营等进行严格约束，同时规范业务全流程的数据流转、资金用途等，以此引导助贷行业合规、健康发展，筑牢风险防线并保护消费者合法权益。

网络助贷行业政策趋势

名称	时间	机构	内容
《关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》	2025年4月	金融监管总局	首次提出“ 助贷业务 ”定义，明确平台运营机构、增信服务机构的准入要求，强调业务成本费用和经营效益管理， 规范业务定价机制 ，细化 自主风控 要求。
《关于进一步规范股份制银行等三类银行互联网贷款业务的通知》	2024年4月	金融监管总局	规范三类银行互联网贷款业务经营和管理，要求 银行提升自主风控能力 ， 加强合作机构管理 ，保护消费者合法权益。
《征信业务管理办法》	2022年1月	中国人民银行	打破助贷平台与金融机构的数据直连模式，要求必须 通过持牌征信机构进行数据中转 。
《中国银保监会办公厅关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》	2021年2月	原银保监会	提出落实风险控制要求， 加强出资比例管理 ， 限制跨区经营 ，要求银行实行 自主风控 ，严禁将关键环节外包。
《网络小额贷款业务管理暂行办法》（征求意见稿）	2020年11月	原银保监会、中国人民银行	提高互联网小贷跨区经营资本门槛，设定小贷公司融资杠杆上限，并 规定联合贷出资比例 。
《商业银行互联网贷款管理暂行办法》	2020年7月	原银保监会	规范商业银行互联网贷款业务经营行为，要求银行 不得为无放贷资质机构提供资金放贷或与其共同出资放贷 ，也不得接受无担保资质、不合规信保资质机构的直接或变相增信服务。
《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》	2017年12月	原银保监会	明确了“现金贷”业务开展的六大原则，对于银行业金融机构参与“现金贷”业务，要求银行业金融机构 不得将授信审查、风险控制等核心业务外包 ，并指出“助贷”业务应当回归本源。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新规强调合作机构管理、规范定价、消费者保护等要求

金融监管总局在2025年4月发布《关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》（简称助贷新规），突出总行集中管理、白名单机制与综合成本披露等核心要求，不仅强化银行主体责任、遏制合作标准层层衰减，也明确限制平台收费结构与业务规模，推动行业从拼规模转向风控与服务质量的重视。对消费者而言，信息披露与行为规范得到进一步增强，有助于解决以往融资成本不透明、催收不规范等问题。整体上，新规意图在防范金融风险、保护消费者权益与促进良性创新之间寻求平衡，预计推动助贷行业进一步向合规化、透明化和集约化方向发展。

01 商业银行

总行集中管理

新规要求助贷业务统一由总行审批并签订协议，分行仅负责落地执行；风险准入、利率及费率结构等核心要素全部上收至总行层级，避免分行自行谈判导致标准不一或合规边界模糊。

白名单准入及公开披露

总行需对合作机构实行白名单管理，综合评估平台数据质量、风控能力、催收合规记录等，名单向监管报备并定期对社会公开；未列入白名单的机构不得开展新增业务，倒逼银行在准入阶段即完成尽调和持续跟踪。

02 助贷平台

双融担模式整改

平台引导的担保费、咨询费、顾问费等必须并入综合融资成本统一披露，年化合计不得超过24%；增信机构不得以任何名义另行收取费用，原有高费率结构被压缩，平台利差收益空间基本消失。

业务规模适度

银行根据平台的风险表现和资本占用情况设定合作规模上限，并实行季度动态调整；平台无法再靠无限放量扩大收益，需将资源集中于低风险、高转化客群以维持规模与通过率平衡。

03 消费者

加强信息披露

借款人在申请环节即可获取贷款主体、年化综合成本、所有费用明细及还款计划；平台与银行展示内容必须一致，消除过往费率不透明或拆分展示的问题。

规范营销与催收

营销阶段禁止使用“免息”“零费率”等误导性用语，须同步展示综合成本；催收仅可联系借款人本人及合同约定的紧急联系人，且其通话时段、频率与方式均受到严格规范。消费者亦享有通过多渠道进行投诉和追溯的权利。

助贷新规对24%以上业务收益的影响

24%以上业务利润率预计下降3%~6%，腰尾部助贷平台面临亏损

新规对24%以上助贷业务的费率、成本都产生较大的影响。从费率层面，新规要求银行必须把双融担、咨询费一并折进IRR，综合融资成本封顶后，助贷平台虽然在探索合规的“24%+”路径，但考虑到权益成本、退费率等因素，综合费率仍然难以达到以往35.9%的水平，预计下降1%左右。从成本层面，新规导致许多资金方收缩24%以上的资金规模，导致资金成本上升，预计上升1%~2%；进而由于资金端的收紧，24%以上助贷放款规模随之下降，市场上占比不小的多头共债用户资金链断裂，从而导致各平台入催率提升，加之催收线路的紧缺，导致催收成本与坏账损失提升，预计合计提升1%~3%。综合新规对24%以上业务费率与成本率的影响，新规后的24%以上业务利润将降至-3%~0%。面对利润率的下降，拥有稳定资金通道、强大的风控能力、海量客户积累及良好市场口碑的助贷企业优势凸显，而腰尾部平台或面临亏损，被迫退出市场。

助贷新规对24%以上业务利润率的影响

综合费率：35.9% **-1.0%**

综合成本率：32.9% **+2.0%~5.0%**

新规前利润率：
35.9%-32.9%= **3%**

利息收入

获客成本 5.1%

-1.0%

担保收入

资金成本 7.3% **+1%~2%**

-2.0%~5.0%

权益收入

风控成本 1.7%

罚息收入

催收成本 0.8% **+1%~3%**

坏账损失 15.0%

其他收入

其他成本 3.0%

新规后利润率：

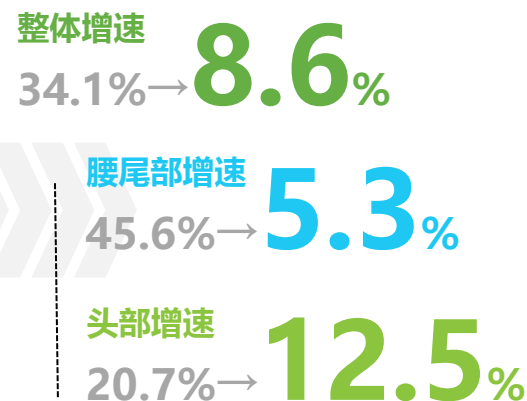
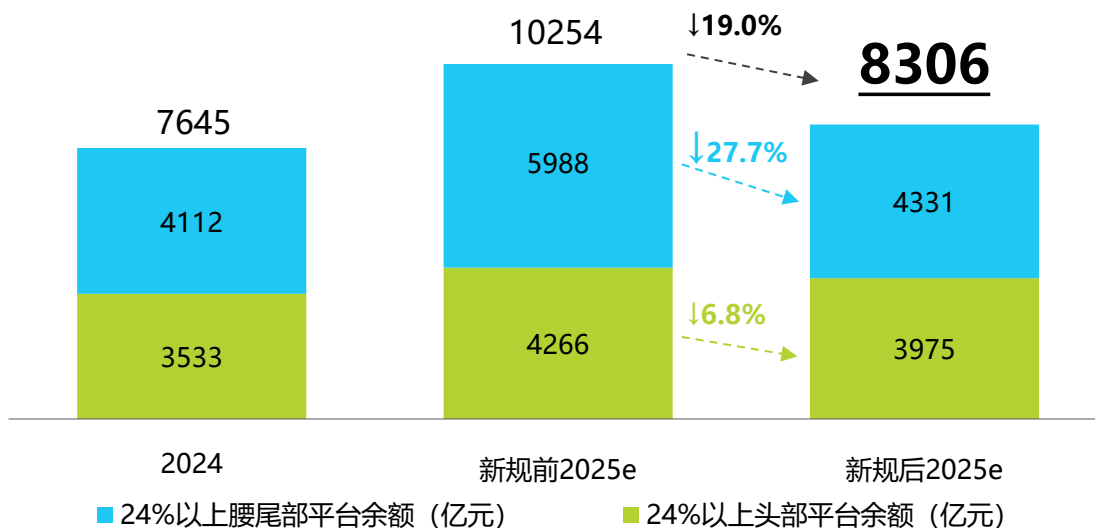
最低 **-3%**

助贷新规对24%以上业务规模的影响

新规遏制24%以上规模快速增长的势头

2024年24%以上业务规模为7645亿，其中头部平台余额为3533亿，腰尾部平台余额为4112亿。新规出台之前我们结合市场趋势、各家放款情况与业务目标，预计2025年底24%以上业务余额规模达到10254亿，其中头部平台余额为4266亿，腰尾部平台余额为5988亿。新规出台之后，综合分析行业动态与新规对行业的影响，我们预计2025年底24%以上业务规模将在8306亿左右，相较新规之前降低19%；其中头部平台余额为3975亿，相较新规之前降低6.8%；腰尾部平台余额为4331亿，相较新规之前降低27.7%。从24%以上业务同比增速层面，新规导致整体业务增速从34.1%将至8.6%，头部平台增速从20.7%将至12.5%，腰尾部平台增速从45.6%将至5.3%。头部平台余额缺口主因为监管不确定性与贷后处置成本抬升，资金端虽充裕却主动压缩高风险敞口；腰尾部平台核心瓶颈是资金渠道收窄、流动性缓冲不足，次要压力来自政策不确定性与催收合规成本上行。

新规对24%以上业务规模的影响



注释：头部平台指2024年末余额规模超过500亿的平台，腰尾部平台指2024年末余额规模在500亿以下的平台。
来源：企业年报、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及测算。

助贷新规对24%以上业务规模的影响

如果一刀切带来的更悲观预期，目前看25Q4几乎必然负增长

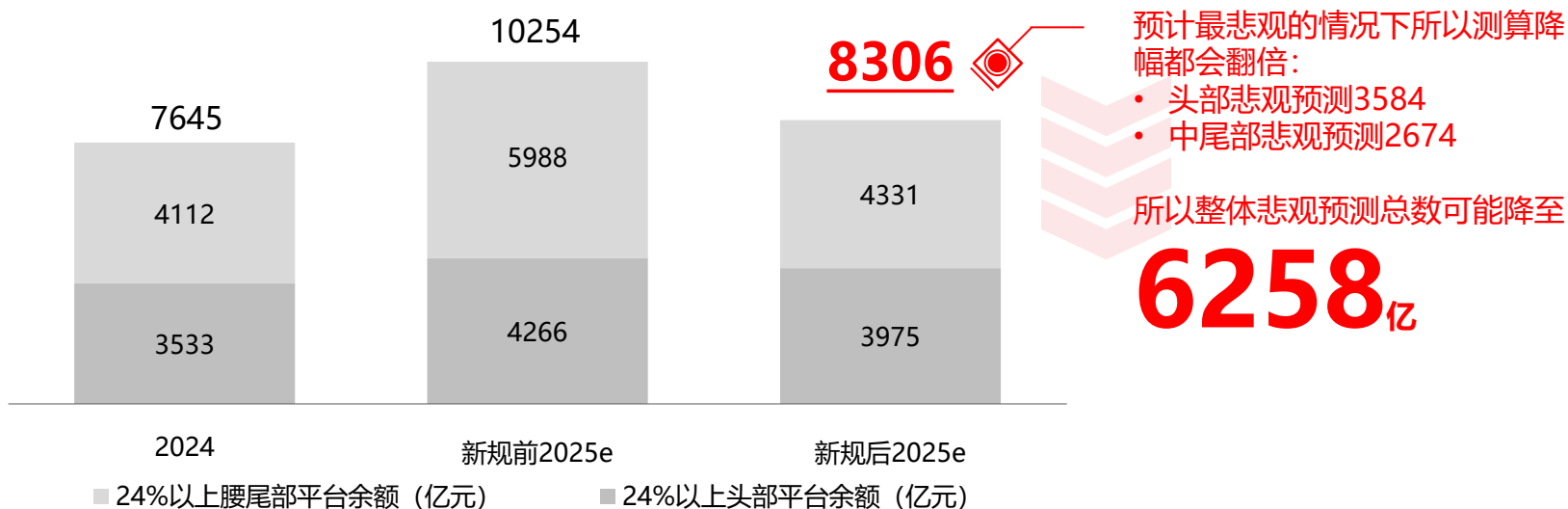
截至本报告撰写完成时，行业内很多腰部以上的平台已经完全停止了24%以上的业务，这使得未来24%以上的业务的不确定性增大。新规落地后包括监管在内的各方都需要评估影响，总原则依旧是特殊时期金融市场的稳定。原则上一共几千亿余额的助贷，对于21万亿余额的个贷体系不会造成啥崩盘式后果，但是会对24%以上的需求方与供给方造成巨大冲击：

对于资金方来说最大的风险时坏账骤升。主要做24%以上资金通道的民营银行和尾部消金可能承受亏损。目前业内的担保额度时20-30%，所以如果坏账高于担保额，那么作为资金方的银行固收本金可能无法收回。鉴于这部分资金方大多是规模较小的银行或者消费金融公司，最恶劣的情况下可能导致这些金融机构倒闭。

对于助贷平台来说最差的结果时歇业关闭。风控水平无法有效控制的话，会导致大部分中尾部平台直接关闭。

对于需求方来说也将面临严酷的资金环境。预计会有几千用户现金流中断，集中出现逾期，进入贷后催收环节。部分用户转入地下钱庄。

新规对24%以上业务规模的影响



注释：头部平台指2024年末余额规模超过500亿的平台，腰尾部平台指2024年末余额规模在500亿以下的平台。
来源：企业年报、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及测算。

助贷新规后的两条出路

第一极大促进24%以下的业务，第二多样化的金融服务

就目前已知信息来看，新规落地后24%以下的业务规模会得到促进。原因是24%以下的市场会有更多的助贷机构涉猎，也会有更多的资金方挤入。客户来源大概率会是原来24-36%区间风险还算低的那部分用户。换言之，增量来自于市场间的转移，24%以上的业务余额在转移后有可能再降。

在比较典型的腰部平台可能有最高15%的业务量可以以非常极限的方式接入不低于23.5%的年化利率信贷。头部平台最多可能有25%的量可以转移。除此之外，还可能去微信、抖音投流获取24%以内的好客户，这种做法不但成本较高，还非常考验平台的营销获客水平。

新规执行后24%以上业务规模

路径一：转型专注做24%的贷款

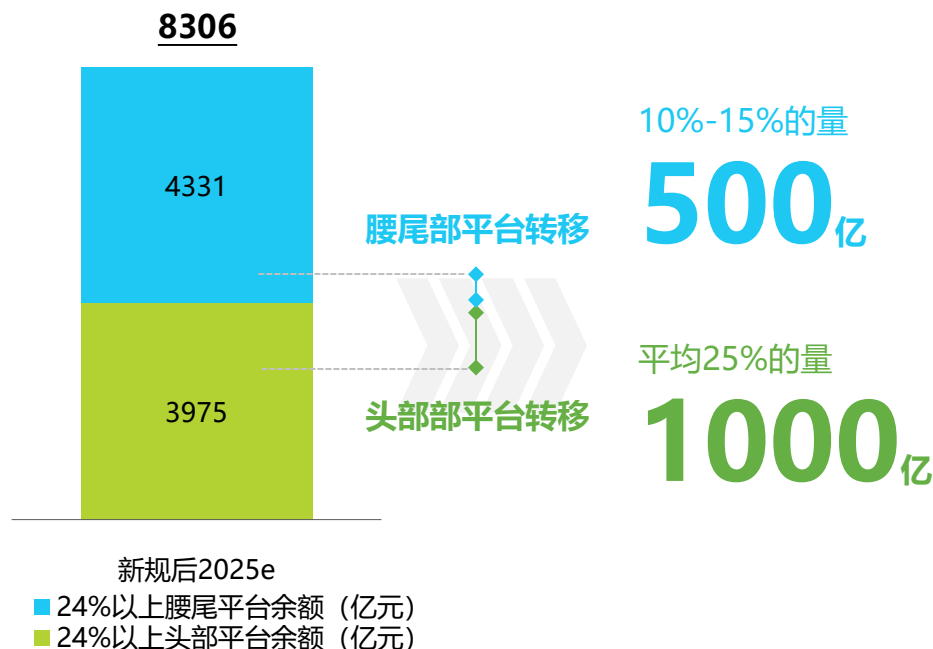
目前业内已有典型的腰部平台将客户分级，以“掐尖”的方式进行了灰度测试。目标是平台10%的业务量。

另外一些平台加大了优质信息流渠道投放力度，5、6月份信息流投放预算环比4月有明显增长。

路径二：增加更丰富的金融服务

与权益一样，这部分业务在行业叙事上，多以“24+”的描述出现。但显然这种描述所体现出的定位不会令市场满意，会面临较大潜在合规性风险。

所以它的操作原则上还是要与利率做切割，助贷平台要向综合金融服务平台演变。



注释：头部平台指2024年末余额规模超过500亿的平台，腰尾部平台指2024年末余额规模在500亿以下的平台。

来源：企业年报、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及测算。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能