

### 总资产缩水 净利润飙升 估值被“腰斩”

# 日进斗金的度小满投诉与罚单齐飞

“资金周转，就找度小满”“本节目由度小满联合赞助播出”……近期，无论是热播电视剧，还是演唱会、体育赛事等，都能看到度小满的广告，其在营销层面可谓火力全开。

根据度小满已披露的2024年业绩，公司呈现出资产规模收缩与盈利激增并存的反差：总资产从2023年末的194.82亿元降至165.27亿元，缩水近30亿元，降幅达16.17%；但营收同比增长24.70%至22.57亿元，净利润更是从2.12亿元飙升至8.59亿元，同比增幅高达306.10%，相当于日赚超235万元，净资产收益率也创下11.08%的历史新高。

然而，在一场流量狂欢背后，用户对度小满的投诉量也在不断攀升。如何在营销与合规运营之间取得平衡，这或许是度小满当前所面临的重要课题。

#### “营销王者”的钱从哪里来？

公开资料显示，度小满源于2015年12月百度整合金融业务成立的金融服务事业群，由百度高级副总裁朱光负责。2018年4月，百度金融拆分独立，启用“度小满”品牌，获TPG、凯雷等机构超19亿美元融资，投后估值约260亿元。截至2024年末，度小满的贷款余额2586.13亿元；其中消费贷占比93.24%，累计发放贷款规模超2万亿元。

2025年年中，度小满在《2025年度第一期满航资产支持票据定向募集说明书》中披露了2024年业绩。这份业绩在行业承压背景下更显突出。2024年信贷行业整体遇冷，全国小额贷款公司减少243家，从业人员缩减逾3000人，贷款余额下降148亿元；2025年一季度行业清退速度进一步加快，合规要求持续升级。

而度小满的逆势增长，与其高强度营销密不可分。相较于蚂蚁金服、美团、京东等依托电商、本地生活等高场景的对手，度小满以独立信贷App为核心，缺乏日常场景触达，用户多在有明确借贷需求时才会使用，天然存在获客劣势。

为弥补短板，度小满开启“烧钱营销”模式：线上覆盖社媒平台、视频网站，线下抢占商圈大屏、高铁专列等场景，还邀请明星及奥运冠军代言，花费巨大。根据第三方监测平台App Growing数据，2024年3月至9月其互联网广告投放就达1.6亿元，平均每天烧掉近90万元。据艺恩内容智库统计，2025年Q1度小满综艺露出总时长达到38977秒，位居互联网品牌前三，互联网金融第一。

度小满在营销上的强势姿态，与其CEO朱光的公关背景密切相关。这位有



着丰富市场运作经验的舵手，曾在百度执掌公关与金融等核心业务十余年，自度小满初创便全程主导，2018年独立运营后更是将营销放在战略核心位置，推动品牌通过高频曝光抢占市场。从综艺冠名到明星代言，从线上刷屏到线下渗透，度小满的营销攻势确实短期内提升了获客效率与用户信任度。

但“营销依赖症”的副作用正在显现。市场对其增长质量的疑虑直接反映在估值上——胡润榜单显示，度小满估值已从五年前的200亿元缩水至110亿元；而贷行业市值高企的获客成本，更让“烧钱换流量”的模式难以为继。

2024年的业绩看似亮眼，实则暗藏短板：营收22.57亿元虽同比增长，但较2022年仍差6.6亿元；净利润8.59亿元的高增长，并非来自业务规模的实质突破，而是依赖投资收益、技术服务收入及拨备、费用等成本端的调节。

这种“成本优化驱动型”增长，暴露了度小满的核心困境：在缺乏电商、本地生活等高场景支撑的情况下，其难以通过生态实现低成本获客，只能依赖营销输血；而当营销边际效益递减、成本压力加剧时，若无法找到业务扩张的核心引擎，利润增长的可持续性将面临严峻考验。

#### 估值“腰斩”背后的巨大隐忧

度小满估值近乎腰斩的背后，与金融科技行业监管的持续收紧密切相关。自2024年以来，《小额贷款公司监督管理暂行办法》与《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》等新规相继落地，从合规成本、利率定价到催收行为，对小贷公司与助贷机构提出了全方位的严苛要求。而在此之前，度小满已多次因合规问题收到罚单，暴露了其在运营中的短板。

支付业务是违规“重灾区”。2024年9月，度小满支付因未备案支付协议、开户实名制审核不严、违规开立账户等六项问题，被处以121万元罚款，时任总经理王某也被警告并罚款10万元；更早的2019年，其前身百付宝就因违反清算管理规定等被罚款3万元。保险业务同样未能幸免，2022年10月度小满保险经纪因欺骗投保人、未使用备案保险条款等行为，被合计罚款56万元，法定代表人白或亦被警告并罚款12万元。

监管压力之外，用户端的投诉更直观地反映出业务乱象。度小满发布的报告称2024年交易类客户投诉事件数量为785件，服务类客户投诉事件1142件。在黑猫投诉平台，“度小满”相关投诉量超3.3万条，而搜索度小满旗下的信贷服务品牌“有钱花”出现的维权信息甚至超6万条。暴力催收、利息宣传不符、莫名扣费等问题最为集中。2025年8月20日，有用户投诉称，其因失业导致借款逾期，度小满便对其家人及紧急联系人进行骚扰恐吓，严重影响了正常生活，恳请平台停止暴力催收并给予还款宽限期。

#### ESG报告遮遮掩掩，人员更迭频繁

通常，ESG报告是企业主动亮出的“非财务名片”，用以彰显社会责任与管理内功。但在度小满这里，这份本应是形象加分项的报告，却意外成了暴露组织深层问题的“职场体检表”。近期，有博主梳理了度小满公开披露的ESG报告并发布解读，相关内容却遭举报下架。这种“公开信息却容不得解读”的反常操作，让外界对这份152页的报告充满好奇：究竟哪些内容触动了敏感神经？

答案藏在“Social(社会责任)”板块的人力数据中。报告显示，2024年末度小满全职与非全职员工合计4008人，仅较上年减少67人。但另一组数据却形成强烈反差：同年公司新招聘员工达1038人。简单推算可知，度小满2024年人员流动性率至少超25%，超过四分之一的岗位完成了新旧更迭。

更值得关注的是治理层面的数据：全年反舞弊线索调查量从2023年的25起增至36起，同比增幅近五成。高频的人员流动与激增的舞弊线索叠加，不禁让人猜测其内部管理是否存在难以调和的张力。耐人寻味的是，这些关键数据在冗长的报告中分散隐匿、措辞极偏，远不及“AI反诈技术拦截损失1.76亿元”等业务亮点的耀眼夺目，这些被刻意弱化的人力与治理数据，反而成了最诚实的注脚，将其在人员留存、内部管控上的短板暴露无遗。

从营销端的“火力全开”到业绩数据的“反差增长”，从监管罚单与用户投诉的“双重重压”到ESG报告中藏不住的“组织隐忧”，度小满的发展轨迹呈现出多重矛盾的交织。高强度营销换来了短期流量与品牌曝光，却未能掩盖其在生态场景上的先天短板，也让“烧钱换增长”的模式面临可持续性拷问；成本端的优化撑起了利润的亮眼表现，但核心业务规模的未及复原与估值的大幅缩水，折射出市场对其增长质量的深层疑虑；而合规记录的瑕疵、用户投诉的集中，以及ESG报告中显露的人员流动与治理问题，则共同指向了企业在规模扩张背后，对运营规范、用户权益与内部管理兼顾的不足。

未来，随着行业合规监管的持续深化与获客成本的进一步攀升，度小满若想破解当前困局，仅靠营销输血与成本优化恐难以为继。其能否在合规框架内夯实业务根基，通过技术创新或模式调整弥补场景短板，同时理顺内部管理、回应用户核心诉求，将成为决定其能否跳出“增长矛盾”、重塑市场信任的关键所在。

蔡师惠

## 从“AI红包大战”透视互联网流量重构

马年春节临近，互联网行业迎来新一轮“红包大战”。2月6日，阿里千问App正式上线“春节30亿大免单”活动，邀请全国人民用AI一句话兑换免费奶茶，再次掀起抢红包热潮。

从用AI写对联、生成拜年大片到社交场景AI协作……腾讯、百度、字节跳动、阿里等互联网巨头携巨额资金入局，告别了以往单纯的现金派发方式，将AI功能与春节红包玩法深度绑定。笔者认为，这场红包大战的意义已超越营销本身，是推动AI从技术验证走向全民普及的关键战役，折射出互联网流量在底层逻辑迭代、入口转移与规则重塑三个维度的深层变革。

首先，流量的底层逻辑迭代，从“抢红包”转向“育习惯”。随着移动互联网流量见顶，AI成为巨头们寻找新增量曲线的发力点，2026年的战局逻辑已发生质变。此前，C端AI产品多以工具形式存在，渗透率较低且用户集中于年轻群体。而春节红包作为覆盖全年龄段、全地域的国民级场景，成为AI“破圈”的最佳载体。

巨头们以巨额“真金白银”为敲门砖，本质上是让用户在互动中自然接触AI功能。从实践看，无论是字节跳动豆包的春晚语音互动、腾讯元宝的AI社交红包，还是阿里千问的“一句话点外卖”，均降低了AI的使用门槛，通过AI帮用户订机票、点年夜饭、买电影票实现免单，有助于培养“AI驱动消费”的肌肉记忆。

这场史无前例的全民AI活动，不再是短期的流量峰值，而是通过7天至10天的高频互动，让用户形成对AI的使用依赖。这也标志着C端AI竞争从技术验证期正式进入用户规模争夺期。

其次，流量入口的范式转移，从“多端割据”转向“智能聚合”。移动互联网时代，流量入口呈现“搜索、社交、电商”三足鼎立的格局，用户需要在多个App间切换以满足不同需求。而“AI红包大战”的背后，是巨头们对“通用型AI Agent”这一终极入口的争夺。这将重塑数字流量分发权，未来用户或许只需少数几个AI助手就能满足所有线上需求。

这也意味着，传统的流量入口格局将被彻底打破。比如，阿里凭借千问打通了淘宝、饿了么、飞猪等生态，打造“AI+消费”的服务闭环；腾讯则试图复刻2015年微信红包的成功，利用社交裂变让元宝AI借道微信生态快速破圈。

最后，流量生态的规则重塑，从“渠道为王”转向“生态协同”。过去一年，AI发展如火如荼，“AI红包大战”已成为观察各方AI商业化落地情况的重要窗口。透过这场大战，清晰地展现了“生态协同”对流量获取的决定性作用。

事实上，红包只是序幕，留存才是真正的考验。当用户对红包的新鲜感褪去，只有能解决办公、学习、生活服务等实际需求的AI产品，才能实现从“一时热闹”到“长期复用”的跨越。同时，这场大战不仅是对用户习惯的培养，更是对AI产品商业化能力的压力测试——倒逼巨头们将技术优势转化为实实在在的场景区价值。这意味着，在AI时代，单一渠道的优势已不复存在，跨产品、跨场景的生态协同能力，才是决定流量争夺胜负的关键。

这场春节“AI红包大战”，无疑是AI技术迈向全民级应用的验证窗口。硝烟散去后，真正的竞争才刚刚开始——补贴终将退潮，唯有那些能将流量转化为持续服务能力AI产品，才能在这场流量重构中笑到最后。对于整个互联网行业而言，正从“流量博弈”进入“AI智能生态”的全新竞争阶段。这不仅是一场营销战役的升级，更是一次从流量思维到用户思维、从工具属性到生态融合的深度变革。

李春莲

## 宜兴知识产权贯标绩效评价合格企业数量无锡第一

日前，2025年度江苏省企业知识产权贯标绩效评价合格单位名单公布，宜兴市14家企业评价结果为合格，占无锡市总数的56%，绩效评价合格企业数量位列无锡市第一，标志着宜兴市知识产权贯标工作迈上新台阶。

近年来，宜兴市市场监督管理局深入实施知识产权强企工程，通过深化政策宣贯，强化分类指导，引导企业将知识产权贯标融入研发、生产、经营各环节，不断提升企业知识产权管理规范化水平。2025年，全市新增贯标备案企业48家，14家企业通过省级贯标绩效评价，8家企业通过知识产权贯标换版升级。

俞杰

## 昆山农商银行以专业服务赢得客户信赖

近日，昆山农商银行接连收到两封客户亲笔书写的感谢信，信中对该行工作人员认真负责与专业服务给予高度评价。其中一封感谢信来自一位老年客户。该客户在石浦支行ATM机取款后不慎将现金遗忘于地面，所幸支行保安王师傅将现金捡回并及时发现。王师傅随即按程序上报，网点工作人员通过调阅监控迅速锁定失主并联系其领回钱款。客户在拿回失物后，亲自写下感谢信，对保安及网点员工的尽职尽责表示赞扬。

另一封感谢信由客户张阿姨提交至营业部。张阿姨此前在他行办理业务时体验不佳，心情低落，随后至昆山农商银行营业部办理存单转存业务。柜台员工陈皓涛全程保持微笑服务，操作规范高效，并主动细致地讲解利率计算、存单保管等相关事宜，其专业性与热情的服务态度使张阿姨感到备受尊重。为此，她特意手写感谢信，专程送至营业部，并表示“农商银行的服务非常好”。

甘玉芳

## 南通农商银行开展金融知识进乡村主题宣传活动

为提升公众金融素养，增强公众风险防范意识，推动金融知识精准覆盖基层“最后一公里”，近日，南通农商银行防非宣传小组前往平潮镇平西村开展“金融知识进乡村”宣传活动，将惠民、便民、利民金融服务送至村民家门口，以金融力量助力美丽乡村建设，获得当地群众广泛好评。

本次活动采取“三维融合”宣传模式，推动金融知识深入人心，确保宣传成效走深走实。一是“线上+线下”联动覆盖。线上依托多媒体平台，系统普及非法金融活动的常见形式、特点与危害，通过剖析典型案例增强警示作用，引导群众树立“天上不会掉馅饼”的理性投资理念。线下精准布点，在人员密集区域设立宣传

朱蓉

## 遗失声明

江苏省南京市雨花台区彩虹桥街道邓山社区居民委员会不慎遗失《基层群众性自治组织特别法人统一社会信用代码证书》，统一社会信用代码：55320114A91167297E，颁发日期：2021年4月1日，有效期至2021年3月21日至2026年3月20日。现声明该《基层群众性自治组织特别法人统一社会信用代码证书》作废。

## 2026无锡马拉松开跑在即，蠡湖之星酒店趁机涨价被处罚



江苏经济报记者 金彩

2026无锡马拉松将于3月22日开跑，本次比赛共吸引了495635名大众选手报名。日前，记者查询某预订平台发现，一家位于无锡马拉松起点附近的快捷酒店，平日最低价为137元，到了比赛前一（3月21日）的价格飙涨至865元，涨幅超500%。对于酒店涨价一事，记者联系该酒店，工作人员表示：3月21日已经没有几间房了，想订的话得抓紧时间订。（客房涨价）每年马拉松期间都是如此。

2月7日，“无锡市市场监管”发布消息，根据投诉举报线索，无锡市市场监督管理

局于2026年1月16日对无锡市蠡湖之星旅馆有限公司涉嫌在2026年无锡马拉松赛事期间存在的宾馆酒店价格不正当行为进行立案调查。

经查，在预售2026年无锡马拉松赛事期间客房过程中，该公司采取虚假价格比较方式吸引消费者预订客房，且短期内多次上调价格，推动价格过高上涨，其行为违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第四项等规定。2026年2月6日，无锡市市场监督管理局依法责令该公司改正，并予以行政处罚。

近年来，随着马拉松赛事的火爆，比赛期间的酒店价格波动已成为普遍现象。部分热门赛事举办时，周边酒店价格涨幅可达3倍—10倍，甚至出现预订后强行取消再高价重售的情况。这种现象不仅损害跑者利益，也开始侵蚀赛事和举办城市的声誉，“中签不易，住宿更难”更是成为广大跑友的一块心病。

业内专家指出，马拉松赛事期间吸引大量外地跑者聚集，短时间内酒店需求激增，而供应相对固定，导致价格上涨本是正常市场现象，但过度、不合理的涨价，或存在串通涨价、虚假宣传、未明码标价等行为，则涉嫌违法。2025年，四川省都江堰市马拉松赛事举办期间，就出现过有酒店平日168元/晚的房间，赛事前一日涨至1280元，涨幅约7倍的案例，最终被都江堰市市场监督管理局立案调查。

另据了解，2026无锡马拉松的一个特殊之处在于，赛事举办时间和当地的樱花旅游季重合，而著名的赏樱景点鼋头渚恰好在马拉松赛道附近。“旅游+马拉松”的双重人流导致酒店需求激增。

1月15日，无锡市市场监管局、无锡市文化广电和旅游局发布《关于规范无锡马拉松期间酒店宾馆价格行为的告知书》，从法律法规遵守、明码标价等方面，对酒店宾馆经营行为作出明确要求：经营者提供服

务应当在经营场所醒目位置及网络销售平台页面等位置标示服务项目、服务内容和价格或者计价方法。根据实际经营情况，标示与价格有关的服务标准、结算方法等其他信息。标价内容必须真实准确、标示醒目，商品或者服务的价格发生变动时，经营者应当及时调整。

此外，酒店宾馆价格实行市场调节价，各经营者应当根据经营成本、市场供需状况等因素合理制定价格，保持价格总体稳定。在特殊时段，更应主动履行社会责任，自觉规范价格行为。

无锡市市场监督管理局还称，无锡各级监管部门将加大对酒店宾馆行业价格行为的巡查检查力度和频次，对经提醒告诫仍不整改，实施价格违法违规行为的，将依法从严查处，并通过新闻媒体公开曝光典型案例。广大消费者如发现价格违法行为，可及时拨打12315热线进行投诉举报。

# 三十而励 跃见未来

## 南京银行成立30周年

24小时客服热线:95302

官方网址:www.njcb.com.cn

广告