

《金融产品网络营销管理办法》发布，重塑互联网金融生态

作者：张凯南 杨雨格 刘维佳

引言

近日，中国人民银行、工业和信息化部、市场监管总局、国家金融监督管理总局、中国证监会、国家知识产权局、国家网信办、国家外汇局联合发布《金融产品网络营销管理办法》（下称“《办法》”），并明确自2026年9月30日起施行。作为一部专门针对金融产品互联网营销活动的部门规章，《办法》的出台，标志着长期处于多头管理、碎片规制下的线上金融营销活动，首次进入统一、系统的规范框架。

与传统线下网点、营业厅相比，通过互联网进行金融产品营销，具有覆盖面广、触达频次高、跨机构跨场景渗透强等特点。现实中，直播间“秒批秒贷”、短视频“跟着大V买基金”、社群“专家荐股”、App弹窗“只需三步轻松借款”等场景，已成为普通金融消费者的日常体验。然而，便利性背后，信息高度不对称、风险提示弱化、营销边界模糊、责任主体不清等问题也日益凸显，甚至成为部分非法金融活动和高风险金融业务的主要引流渠道。

在此背景下，《办法》试图回答几个关键问题：谁可以在互联网上“卖金融”、能在什么边界内“卖”、以何种方式“卖”、与第三方平台如何“合作着卖”，以及在出现风险和纠纷时，究竟“谁来负责”。

从这一意义上说，《办法》并非单纯针对金融广告的技术性规范，而是在更高层面上，对互联网时代金融营销生态进行的一次系统“重塑”。

一、适用范围与“禁止圈”

(一) 适用主体与业务范围

《办法》首先在适用范围上作出清晰界定。第二条规定，金融机构开展金融产品网络营销以及第三方互联网平台接受金融机构委托为金融产品网络营销提供服务（统称“开展金融产品网络营销”），适用本办法。与此同时，第二条第二款明确，金融机构、第三方互联网平台之外的其他组织或者个人，不得开展或者变相开展金融产品网络营销。这一规定，从源头上压缩了“无牌照卖金融”的空间。

在“卖什么”的问题上，第三条对金融产品作了开放式列举，金融产品的内涵几乎覆盖了金融机构可以通过互联网提供的主要产品和服务。这种宽泛设定为后续穿透式识别“变相金融业务”预留了监管空间。

(二) 核心禁止性要求

更为关键的是，《办法》在第六条和紧随其后的条款中划定了若干“严禁区”。第六条首先规定，任何机构和个人不得为非法金融活动提供网络营销服务或者便利，并举例说明非法金融活动包括非法集资、非法证券期货活动、非法吸收存款、非法放贷、虚拟货币发行交易、非法外汇保证金交易以及境外机构未经许可面向境内居民提供金融产品服务。随后进一步明确，金融机构不得为私募类产品、场外衍生品开展面向不特定对象的网络营销，不得通过第三方互联网平台对私募类产品、场外衍生品开展网络营销。

在现实场景中，这意味着，过去依托大型互联网平台开设的“私募理财专区”，以及通过短视频、社群推销复杂场外衍生品的做法，将在法规层面面临硬约束。监管在这里传递出的信号十分明确：高风险、复杂结构、对投资者专业能力有高要求的产品，不应也不能通过大众化、碎片化的互联网营销方式面向不特定公众广泛传播。

此外，《办法》第五条从业务范围和地域范围两个维度对金融机构线上营销作出限制，要求金融机构在许可的业务范围内开展网络营销，并以醒目方式提示金融产品仅面向许可区域客户提供；对于有经营区域限制的金融机构，还需按照金融管理部门制定的标准识别客户所在区域。配合第二条关于主体资格的规定，线上“卖金融”的基本边界由此得到确立。

二、内容规制与行为规范

(一) 营销内容合规管理

与传统广告规范主要围绕真实性、不误导展开不同，《办法》在内容规制方面进一步引入了以合同为准、价值导向、风险适当等金融监管特有的要求。第七条要求金融机构对网络营销内容的合法合规性负责，建立由总部统筹管理、审批备案及合规审查的审核机制，将网络营销内容纳入统一的合规治理体系之中。第三方互联网平台和通过公众号、直播、短视频进行营销的人员，应当使用经金融机构审核确定的内容，不得擅自变更，从源头上强化了对“话术库”和“脚本”的统一把关。

第八条则明确，网络营销内容应当以金融产品合同为准，涉及产品名称、产品提供者和销售者名称、产品类别、利率费率、风险提示等关键信息的，应与合同条款内容保持一致，并以清晰、醒目的方式进行展示，不得有重大遗漏、刻意隐瞒或误导。这一安排试图纠正实践中“宣传一套文本一套”的割裂现象，使营销推广回归对核心法律关系的真实反映，而不是仅仅停留在故事化、情绪化的产品讲述。同一条第二款进一步要求，网络营销内容应当真实准确、通俗易懂，符合社会主义精神文明建设要求，践行社会主义核心价值观，倡导理性投资观和健康消费观，将金融广告置于更广义的社会价值取向之下。

(二) 禁止性营销行为清单

在禁止性规定方面，第十条通过“一般性原则+列举”的方式，对常见误导行为进行了细致罗列。包括使用虚假或者引人误解的内容、引用不真实或未经核实的数据资料，明示或暗示资产管理产品、投资顾问或咨询服务保本、承诺收益、限定损失金额或比例，利用短期或非常态业绩排序、模拟业绩、局部有利时段表现误导投资者，夸大保险责任或收益，将保险产品收益与存款、资产管理产品等简单类比，借用金融管理部门或行业自律组织的审核备案程序暗示官方“背书”，以及使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语等。通过列举，监管几乎将现实中常见的爆款文案、极端措辞收入“负面清单”，迫使机构调整长期以来以情绪驱动、话术抢眼为导向的营销逻辑。

(三) 新业态营销行为规范

在行为方式方面，《办法》第三章则更多回应了新技术、新业态下的具体问题。第十三条针对算法推荐作出专门规定，要求应用算法推荐技术开展网络营销的，不得设置诱导金融消费者和投资者过度消费的算法模型；向金融消费者和投资者发送营销信息或者拨打营销电话的，应当提供拒收或者退订选择，且在拒收或退订后不得以同样方式再次触达。同时，还应当提供不针对个人特征的选项，或者提供便捷关闭算法推荐服务的选项。这些要求将直接影响“千人千面”推荐模型的设计和应用边界。

第十四条则强调，开展网络营销不得影响他人正常使用互联网和移动终端，以弹窗广告形式开展营销的，应当显著标明关闭标志并提供一键关闭功能。第十五条围绕组合销售提出规范，要求以显著方式提醒金融消费者和投资者注意，不得违法搭售金融产品，不得将组合销售选项设为默认同意。这些条款与近年来对默认勾选、多层强制弹窗等行为的监管要求形成呼应。

值得特别关注的是，第十六条针对通过公众号、直播、短视频等开展金融产品营销作出专门规制，要求此类活动应在金融机构自营平台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号进行，营销人员应为金融机构从业人员，具备从事相关业务的资格，并获得金融机构授权同意。金融机构还应承担对从业人员网络营销行为的管理责任，要求其不得通过机构指定渠道之外的路径开展网络营销，并加强合规审查和可回溯管理，保存视频、音频、图文资料以供查验。第三方互联网平台则需加强对从事金融产品营销及相关信息内容生产主体的资质资格核验，对不符合规定的及时采取暂停发布或关闭账号等处置措施，并对发现的违法内容立即停止服务并向监管部门报告。在这些安排下，外包团队代播、签约网红带货金融产品、以个人账号变相销售金融产品等做法，将被严格限制。

三、平台责任与合作边界

(一) 金融机构与平台责任划分

在互联网金融实践中，金融机构与第三方平台的关系复杂多元。《办法》第四章在“营销合作行为规范”下，对双方角色定位和责任划分作出系统回应。第二十条要求，金融机构委托第三方互联网平台为金融产品网络营销提供服务，应根据相关法律法规和国家金融管理规定，明确划分双方责任和义务。第三方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、适当性测评、贷款额度测评等金融产品销售环节，也不得就金融产品与消费者和投资者进行互动咨询，并在收取网络营销服务费用时应合理定价、质价相符。第二十条第二款同时强调，金融机构不得因委托平台提供服务而免除自身对金融产品应承担的责任，若第三方平台未按规定开展网络营销，损害金融消费者和投资者合法权益或造成其他不良影响的，应依法承担相应责任。

(二) 合作全流程管理要求

第二十一条要求金融机构建立事前评估机制，从业务资质、经营情况、技术实力、服务质量、业务合规和声誉等方面对第三方互联网平台进行评估，并明确金融机构及其员工不得委托第三方平台以“投资者教育”“课程培训”等形式变相开展金融产品网络营销并支付费用，针对现实中打着“投教”旗号实质引流销售的灰色做法设置了制度防线。

第二十二条、第二十三条进一步从合同安排和持续管理等角度，对金融机构责任作出要求：前者规定应与第三方平台签订书面合作协议，约定合作范围、操作流程、客户权益保护、数据安全、争议解决等核心内容；后者要求金融机构持续跟踪评估第三方平台合规性、安全性和协议履行情况，发现违法违规情形的，应督促其整改，情节严重的立即终止合作，并将违法违规线索移交相关管理部门。

(三) 品牌、信息与数据合规

在品牌与信息呈现方面，第二十四条要求金融机构在委托第三方互联网平台开展网络营销时，应保障金融产品品牌独立，第三方互联网平台应以清晰、醒目的方式展示金融产品提供者名称或相关标识，避免品牌混同；为贷款产品网络营销提供服务的，应当由金融机构以自身名义发布产品信息。第二十五条则从第三方平台角度出发，要求其在接受委托时事先核实金融机构的金融业务资质，并建立经营行为监测机制，一旦发现非法金融活动或违规金融业务，应立即采取措施予以制止，并将线索移交金融管理部门。第二十六条、第二十七条进一步要求第三方平台遵循平等自愿、公平合理、诚实守信原则，不得实施垄断和不正当竞争行为，在涉及客户信息和数据时，须取得客户授权同意，保障数据传输保密性和完整性，不得非法获取、非法使用金融机构客户信息和数据，并遵守相关个人信息保护法律法规。

(四) 名称与商标使用规范

在“名称+商标”规范层面，第十八条明确，任何机构和个人未取得相应金融或金融信息服务业务资质，或未经金融管理部门同意，不得在网站、移动互联网应用程序及互联网用户账号名称中使用“金融”“理财”“基金”“交易所”“投资顾问或咨询”“保险”“支付”“征信”“信用评级”“外汇”“货币兑换”等涉金融属性字样；已开展金融产品网络营销的机构和个人，如果在上述名称中使用涉金融属性字样，应与获得的业务资质保持一致。第十九条则针对商标使用作出类似限制，禁止在未取得资质或未经同意的情况下使用涉金融属性字样的商标，除非商标整体具有其他含义且不易使金融消费者和投资者对其金融业务资质产生误认。配合第三十条关于监测与整改机制的安排，上述规定有望在中长期内降低公众因名称或商标混淆而产生“牌照错觉”的概率。

四、监管协同与责任体系

(一) 多部门监管分工与协同

《办法》第五章、第六章在监督管理和法律责任层面，对多部门协同、线索识别与责任追究作出框架性安排。第二十八条规定，金融管理部门依法依职责，通过非现场监管或现场检查方式，对本领域金融机构金融产品网络营销活动实施监督管理，并制定客户所在区域认定标准。人民银行负责支付、征信、信用评级等领域，金融监管总局负责银行、保险等领域，证监会负责证券、基金、期货等领域，国家外汇局负责外汇领域。同时，金融机构和第三方互联网平台经营者应配合检查，及时、准确、完整提供信息资料。市场监管部门则依法对互联网收费、广告、反垄断和反不正当竞争实施监管执法，必要时可与金融管理部门协同调查；网信部门、电信主管部门则与金融管理部门合作，加强对营销信息内容、数据安全和个人信息保护的监管。

第二十九条进一步强调，金融管理部门、网信部门、电信主管部门、市场监管部门按职责分工加强对非法金融活动网络营销的监测、线索通报和处置，对涉嫌犯罪的依法移送司法机关追究刑事责任，为跨部门协作构建了明确的程序框架。第三十条、第三十一条则通过名称监测、商标监测和行业自律等安排，形成“行政监管+行业自律+社会监督”的多层次治理结构。

(二) 法律责任

在法律责任方面，《办法》第三十二条规定，金融机构违反本办法规定开展网络营销的，由金融管理部门依法采取警示函、监管谈话、责令整改、行政处罚等措施。第三十三条将第三方互联网平台违反第十三条、第十四条、第十四条第二款和第二十六条规定的法律责任分别交由网信部门、电信主管部门、市场监管部门按职责分工予以处罚。第三十四条则明确，金融机构和第三方互联网平台违反第十条内容规范的，由金融管理部门、市场监管部门、网信部门依法核查处置，涉嫌犯罪的移送司法机关；违反第二十七条数据和个人信息保护规定的，由金融管理部门、网信部门、电信主管部门依法予以处罚。第三十五条更是以专条形式，对违反第五条、第六条、第十六条、第二十条、第二十五条规定，为非法金融活动或者违规金融业务开展网络营销的行为，设计了由金融管理部门、网信部门、电信主管部门依据认定结果依法处罚的责任机制。

通过上述安排，监管结构在一定程度上从以往“职能交叉、边界模糊”的状态，向“分工明确、边界清晰”方向推进。

五、对私募基金的影响

在私募基金领域，《办法》与既有的私募基金募集规则、合格投资者制度之间构成了交叉适用关系：一方面，私募管理人应当当然地参照适用《办法》中关于网络营销内容真实、风险提示充分、禁止误导性陈述、不得暗示保本或承诺收益等一般性规范；另一方面，在营销渠道方面，则必须严格回避任何被视为“公开宣传”的互联网触达方式。例如，通过大型第三方综合互联网平台的公开页面、首页banner、开放直播间、短视频推荐流等形式，对私募产品进行公开展示，或以“私信了解”“扫码进群”等方式引流，实质上已突破“不特定对象”的边界，落入第六条第二款的禁止范围。在这一意义上，《办法》虽未建立私募基金专章，但通过“面向不特定对象+第三方互联网平台”两个条件的叠加设计，将私募基金网络营销的合规空间限定在较为清晰的轨道之上。

六、合规启示与展望

(一) 对持牌金融机构的合规要求

从行业视角看，《办法》的实施将对金融机构、第三方平台以及相关从业人员产生深刻影响。对持牌金融机构而言，互联网营销不再是相对“灵活创新”的边缘模块，而必须纳入整体公司治理和风险管理体系。依据第七条、第九条、第十条、第十六条等规定，机构需要在总部层面形成统一的网络营销内容审核机制、信息披露机制和可回溯管理机制，对现有线上推广渠道、自媒体矩阵、合作平台关系进行系统梳理和风险评估，对存量文案、脚本、素材进行合规体检，及时调整不符合第十条禁止性规定及第八条价值导向要求的内容表达。

(二) 对第三方互联网平台的定位重塑

对第三方互联网平台而言，第二十条至第二十七条构成了其参与金融产品网络营销的“行为边界”。过去依靠流量入口深度嵌入金融业务、通过精准营销参与“产品销售全流程”的空间被显著压缩，平台需要更加清醒地回归“技术服务”和“信息中介”的本位定位。一方面，通过完善资质核验机制、内容巡查和线索报送制度，防止自身成为非法金融活动或违规业务的重要传播载体；另一方面，在与金融机构的合作中，通过清晰的协议安排和合规边界控制，避免在无牌照前提下实质性承接金融业务功能。

(三) 对从业人员的行为约束

对于大量参与内容生产和运营的一线从业人员，包括金融机构内部营销人员、平台上的运营和编辑、以及各类金融内容创作者而言，《办法》传递出的信息同样清晰：在金融领域，“流量思维”必须接受规则边界的约束，专业责任与合规意识将成为评价从业行为的重要标尺。依据第七条、第八条、第十条、第十六条等条款，在策划文案、设计话术时，需要优先考虑信息的真实完整、风险揭示的充分、适当性的匹配，而非单纯追求点击率和转化率。

(四) 行业长期发展

从更宏观的角度看，《办法》与正在推进的金融基础性立法、金融稳定规则等制度共同构成了一个更为完整的金融法治框架：前者着眼于日常活动和市场行为规范，后者则聚焦于重大风险的预防和处置。

可以预见，在《办法》生效之后的一段时间内，金融机构和第三方平台势必面临一轮调整：部分原有的高转化话术难以为继，一些依赖灰色地带生存的“金融带货模式”将加速退场。但从长期看，在更加明确和可预期的规则体系下，“线上卖金融”将有机会真正成为金融机构规范服务实体经济、提升金融可得性的重要渠道，而不再是风险事件频发的“重灾区”。在风险与发展的平衡中，《办法》为互联网金融画出了一条更清晰的“安全边界”。

本文作者



张凯南 (Julia Zhang)

合伙人

zhangkainan@haiwen-law.com



扫描二维码
查阅律师简历



杨雨格 (YANG Yuge)

资深顾问

yangyuge@haiwen-law.com



刘维佳 (LIU Weijia)

律师

liuweijia@haiwen-law.com

2026-04-29