

理财行业视角简评《金融产品网络营销管理办法》

作者：黎明 | 陆奇 | 邓俊佳

《金融产品网络营销管理办法》(以下简称“《办法》”)于 2026 年 4 月 21 日公布,自 2026 年 9 月 30 日起实施。《办法》全面加强互联网金融监管,重点旨在整治虚假宣传、误导销售、违规引流、无资质展业等突出问题,切实保护金融消费者与投资者合法权益。后续,金融监管总局或根据《办法》对理财领域的金融产品网络营销活动另行明确网络营销的监管要求。本文主要围绕理财公司开展理财产品直销及与代销机构、第三方网络平台合作等视角,就对行业可能产生的影响进行初步梳理和分析。

一、概念重塑：现有理解迭代更新

《办法》由中国人民银行、工业和信息化部、市场监管总局、金融监管总局、中国证监会、国家知识产权局、国家网信办、国家外汇局八部门联合发布并共同负责解释,可见金融产品网络营销跨领域、跨主体、跨环节的复杂程度,涉及主体监管、分业监管、支付和外汇、广告及反垄断与反不正当竞争、信息与数据安全及个人信息保护等领域——可见在数字经济蓬勃发展的当前,大量金融产品或服务通过互联网开展,对于金融机构如何通过互联网做好网络营销管理,需要各部委形成协同合力,确保无监管盲区、无规则漏洞。

因此,可以看到《办法》开篇就对适用主体、金融机构自营平台、第三方互联网平台及金融产品网络营销等作出界定,与目前任一资管行业现有的法规表述可能有所差异,充分彰显了重塑底层规则定义、厘清业务合规边界、统一规范展业范式的力度。

.....
如您需要了解我们的出版物,
请联系:

Publication@llinkslaw.com

(一) 金融产品网络营销 ≠ 理财产品销售

根据《办法》对“金融产品网络营销”的定义，网络营销涵盖理财产品销售的一部分行为，但并不等同，与理财产品销售在业务范围与资质要求上存在差异。

- 《办法》定义的金融产品网络营销，指通过互联网对金融产品/金融机构品牌开展商业性宣传推介，包括展示产品信息、介绍机构品牌、提供购买跳转渠道等前端引流行为，聚焦在宣传、展示、导流环节。

理财产品销售是持牌金融业务，除宣传推介外，还包括直接或间接提供认购/申购/赎回服务、提供理财产品投资建议、办理认购/申购/赎回等全流程环节。

- 在此之前，尽管理财行业也在探索和第三方互联网平台等合作，但受限于理财产品只能由理财公司或商业银行、农村合作银行等吸收公众存款的银行业金融机构进行销售，因此普遍认为不具备销售理财产品资质的第三方机构不得介入任何销售环节。能否依据本次《办法》认为已经放开了第三方互联网平台直接提供理财产品展示及跳转购买的安排，目前谨慎理解尚存在合规障碍，需要得到金融监管总局对此的进一步指示(下文均以得到监管机构认可放开为前提进行讨论)。

(二) 网络营销包含公司品宣

值得注意的是，本次《办法》旨在对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的行为进行全面规范，但“金融产品网络营销”的范围并不仅仅包含金融产品，还包括“介绍机构品牌”，过往理财产品的合规审查主要聚焦于产品导向的宣传推介及销售行为，随着《办法》发布，需要进一步拓宽至通过互联网开展理财公司品牌宣传。这将意味着，如果同样的营销方式在《办法》下不可行，则同样不能用于营销理财公司或某些服务品牌。

(三) 金融机构自营平台 ≠ 金融机构官方账号

《办法》通过第三条区分定义了“金融机构自营平台”及“第三方互联网平台”：

金融机构自营平台	金融机构独立运营并享有完整数据权限的网站、移动互联网应用程序等
第三方互联网平台	非金融机构自营的，为金融产品网络营销提供服务的网站、移动互联网应用程序等

同时，《办法》第十六条第一款规定“通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，应当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”，我们理解这是本次《办法》对理财行业有重要影响的条款之一：

- 可以看出，“自营平台”与“在第三方互联网平台合法开设的账号”是两个并列且不同的概念，是否属于自营平台的关键在于符合“独立运营并享有完整数据权限”。从实操层面来看，理财公司普遍存在与第三方网络平台合作，开设“官方小程序”、“官方公众号”等账号，但由于目前法规对理财产品销售机构类型的限制，该等第三方网络平台对理财公司而言均属于“非持牌机构”，因此，即便在平台上相应注册账号，由于无法符合“独立运营并享有完整数据权限”，故此类账号均不属于“金融机构自营平台”。
- 除公司官方账户外，是否存在其他账号被认定为“在第三方互联网平台合法开设的账号”，从而可以开展《办法》规定的金融产品网络营销？目前行业存在一些与三方平台、大V合作的情况，即便公司理论上可以做到对其进行管控（例如经过批准和内容审核的员工账户），但此次《办法》的主旨很可能是彻底杜绝任何第三方或个人名义的账号介入理财产品的网络营销（包括公众号、直播、短视频等），我们理解应从严把控并遵守金融监管总局后续发布的细则规范。

二. 网络互联网营销的展业主体及相关要求

（一）合作主体及禁止转委托

《办法》对网络营销主体实行严格准入管理，仅持牌金融机构与受托合规平台可依法开展网络营销。

- **适用主体及业务范围限定：**《办法》适用主体严格限定为两类：①金融机构自身开展的金融产品网络营销，②第三方互联网平台接受金融机构委托提供的网络营销服务。除此之外的任何组织、个人均不得以任何形式开展或变相开展金融产品网络营销。

就业务范围而言，凡是涉及线上营销的相关业务均需遵守《办法》，包括理财产品直销/代销的网络营销，理财公司品牌的线上推广等活动。

- **三方平台受托：**第三方互联网平台开展营销服务必须以金融机构依法委托为前提，严格遵守监管要求，不得超出委托范围开展宣传推介，也不得将委托业务转委托或变相转委托给其他机构。

（二）新媒体营销规范

近年来，不少理财公司已逐步探索公众号、直播、短视频等新媒体营销渠道，但同时也出现了较多无资质自媒体、非从业人员自行提供理财产品的投资建议、虚假宣传、误导投资者等乱象，易引发风险且难以追究责任。为此《办法》专门对新媒体营销作出全流程规范，从源头杜绝无资质主体借新媒体渠道非法从事金融营销，同时清晰划分金融机构与第三方互联网平台的责任边界：

- **账号管控：**新媒体渠道开展金融产品营销，仅限金融机构官方账号，营销人员必须是金融机构正式从业人员、具备对应业务资格并获得机构合法授权。**此前理财行业一些常见的营销动作将可能不再可行，例如通过非公司自营账号直播、邀请网红/明星等非公司从业人员参与直播、委托第三方或大V发布产品软文等。**
- **机构管理：**金融机构对从业人员新媒体营销行为负全面管理责任，严禁员工以私人账号、非官方渠道违规宣传，同时要对直播、短视频、公众号内容进行事前审核与实时审看，全程保存视频、音频、图文资料，实现营销行为可监测、可回溯、可追责。
- **平台责任：**第三方互联网平台承担平台主体责任，必须严格核验营销账号的主体资质与人员资格，在主页醒目展示认证信息，对无资质、超范围、违规营销的账号及时采取限流、下架、关停等处置措施，发现违规内容立即停止发布并主动上报监管部门，形成机构管人员、平台管账号的双重管控格局。

(三) 非持牌第三方网络平台的合作边界

不具备理财产品销售资格的第三方互联网平台仅能提供合规引流服务，严禁介入销售核心环节，收费与行为均需严守《办法》规定。

1. 平台引流

- **仅限引流：**第三方互联网平台仅能开展合规引流、投放经金融机构审核的宣传材料，不得介入任何属于持牌金融机构的核心销售环节，包括签订产品销售文件、资金划转、投资者适当性测评、风险等级匹配、产品购买额度测算等，均为必须持牌方可开展的金融业务。
- **一步跳转：**需要注意的是，此次《办法》特别强调第三方互联网平台为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”，不得跳转至其他第三方互联网平台形成多层引流，在投资者即将进入理财购买等关键环节前，还需设置显著提醒与强制阅读时间，充分保障投资者知情权与选择权。
- **禁荐禁答：**平台不得主动推荐特定理财产品，投资者咨询具体产品信息、风险、收益、操作方式时，平台不能直接解答，必须引导至持牌金融机构官方渠道。

2. 合理收费

- **质价相符：**第三方互联网平台收取营销服务费必须合理定价、质价相符，严禁收取远超服务价值的高额引流费用。

- **禁止变相营销：**金融机构不得以投资者教育、理财课程、投资培训等名义，委托平台夹带私货变相开展产品营销并支付费用，从源头遏制为冲规模而进行的虚假宣传、收益暗示、隐瞒风险等违规行为。

(四) 筑牢安全防线

线上金融营销快速普及后，理财领域逐渐出现不法分子仿冒理财公司、虚假引流、多层跳转、诈骗网站等问题，对投资者的信息和资金安全造成了威胁。针对该等问题，《办法》对金融机构和受托第三方互联网平台提出了以下要求：

- **金融机构披露：**金融机构必须通过官方网站、APP 等自营渠道，完整披露线上营销的理财产品基本信息、合作第三方互联网平台名单及营销专用通信码号资源等，并持续更新，同时依托客服热线与自营平台提供核实入口，方便投资者快速辨别仿冒网站、虚假引流、诈骗链接等风险，避免因信息不对称遭受财产损失。
- **三方平台公示：**第三方互联网平台必须以清晰、醒目、不易遮挡的方式，完整公示委托金融机构的名称、资质、官方网址、客服电话等信息，不得模糊、隐藏或遗漏主体信息。
- **非持牌禁用：**未取得金融或金融信息服务资质的任何机构和个人，一律不得在网站、APP、账号昵称、宣传标识中使用涉金融属性字样，也不得注册包含上述字样的商标，避免让投资者产生资质误认。
- **牌照匹配：**持牌金融机构使用相关字样时，必须与自身持牌范围严格一致，例如理财公司不得使用“基金产品”、“信托产品”等超出自身资质的字样，确保名称与资质匹配、宣传与业务一致。

《办法》从上述维度筑牢防线，既便于投资者核验真伪、防范诈骗，也从流程上杜绝第三方互联网平台截留交易、变相介入销售环节，切实守护投资者资金安全。

(五) 规范支付机构

金融机构可依规选择合作对象，同时《办法》明确禁止非银行支付机构介入理财的网络营销。

- **合作对象：**金融机构开展网络营销，可与其他持牌金融机构合作，也可委托合规第三方互联网平台提供服务，相关合作统一适用《办法》“第四章 营销合作行为规范”的要求。
- **支付禁入场景：**支付机构拥有高频、海量、实时的消费场景，极易通过默认勾选、弹窗强推、前置优先、优惠信息等方式，使得用户购买金融产品。根据《办法》的规定，非银行支付机构被明确禁止参与金融产品相关网络营销，不得将金融产品列入支付工具选项，也不得为

这类产品提供任何营销服务。由此，支付机构不得在收银台、APP 首页、支付成功页展示、推荐、跳转金融产品，不得为理财公司提供任何形式的宣传、引流、跳转营销服务。这一规则从源头切断支付机构借渠道优势变相营销理财产品的路径，避免投资者混淆支付工具与投资产品。

(六) 营销行为的禁止

《办法》明确规定了制作网络营销内容不得从事的禁止性行为，多数内容在此前理财宣传推介的相关法规中已有类似规定，但仍有部分内容值得理财公司进一步关注：

- **不当业绩展示误导：**《办法》要求不得简单依据短期、非常态的业绩比较基准或者过往业绩高低对资产管理产品进行展示排序，预测未来业绩，或者利用模拟业绩、部分客户或者个别有利时段的表现等方式误导投资者。**我们理解此项禁止性规定直指理财产品“打榜”的行为，与此前《金融机构产品适当性管理办法》禁止“通过操纵业绩或者不当展示等方式误导或者诱导客户购买有关产品”的要求相呼应。另外，销售机构的 APP 中还能否加入“按业绩比较基准/近 X 月业绩表现”进行产品排序的选项有待关注。**
- **不当宣传内容误导：**《办法》要求不得利用金融管理部门、行业自律组织对金融产品的审核或备案程序，误导金融消费者和投资者认为金融管理部门、行业自律组织对该金融产品提供保证。由此，理财产品的宣推材料可以客观展示登记编码，但应避免用特别字体或单独突出“产品已经过银行业理财登记托管中心登记”或类似的表述。
- **不当宣传用语误导：**《办法》要求不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语，对于一些可提供快赎增值服务的产品可能存在“秒到账”或其他违规宣传用语，理财公司需要核查宣推材料内容。

三. 互联网营销的内容和平台管理规范

(一) 全合作周期管理

理财公司应当对合作平台实行“准入—签约—存续—退出”全周期管理，保障品牌独立、权责清晰：

- **事前准入：**金融机构委托第三方互联网平台开展营销，必须建立事前准入评估机制，确保平台资质与所承担责任相匹配，避免与高风险、技术能力不足的平台开展合作。
- **协议签订：**金融机构必须与第三方互联网平台签订书面合作协议，协议需对《办法》规定的必备内容做出明确约定。

- **持续跟踪:** 金融机构在合作期间需开展持续跟踪与动态评估, 监测平台的合规性、系统安全性与协议履行情况, 及时防控因平台违规、违约、经营异常带来的连带风险。
- **品牌独立:** 金融机构须严格保障品牌与主体独立, 第三方互联网平台需以醒目方式展示产品发行机构、销售机构名称与标识, 避免投资者误认为产品由平台发行或管理; 例如在理财产品宣传页面, 必须清晰标注理财公司、销售机构全称, 不得模糊或隐藏主体信息。

(二) 内容合规

营销内容合规是理财产品网络营销的核心底线, 理财公司承担首要责任, 应注意全流程审核留痕。

- **金融机构主责:** 金融机构是网络营销内容合规的第一责任主体, 必须建立由理财公司总部统一统筹、审查的全流程审核机制。**网络营销内容应当以金融产品合同为准, 目前行业内部分理财产品的网络营销宣传材料内容相较产品说明书等销售文件而言更为简略, 需要注意是否已经清晰、醒目, 或可能构成“重大遗漏、刻意隐瞒或误导”——尽管理财行业的相关法规已有过类似规定, 但对于网络营销而言, 在信披、投资者知情权、普通投资者适当性保护等方面应更为注意。**
- **三方平台不得修改:** 第三方互联网平台只能使用金融机构事前审核通过的内容进行展示和传播, 不得以任何形式擅自删减、修改、增加表述。
- **使用规范:**
 - (1) 通过公众号、直播、短视频等形式开展理财产品营销的从业人员, 也必须严格使用金融机构审核通过的内容, 不得临场发挥、自行解读、额外承诺或添加未经审批的宣传信息。
 - (2) 在直播营销场景中, 可由理财公司对直播脚本、备答口径、应急备用脚本进行全量审核与留痕管理, 将事前审核、事中监控、事后备查贯穿全过程, 有效防范口误、误导、违规承诺等各类风险。

相应的, 金融产品网络营销的核心内容须由金融机构独立制作、审核并定稿, 第三方互联网平台仅可使用经金融机构审定的标准化营销素材, 严禁擅自修改、增删实质文案、调整关键信息。结合实务操作, 第三方互联网平台在不改动内容核心含义、不影响信息真实性与合规性的前提下, 或可基于页面展示、投放适配需求, 开展美工优化、版式排版、格式调整等非实质性、辅助性技术处理工作。

(三) 不混同、不搭售

线上金融营销存在多类产品混放展示、捆绑搭售、默认勾选等问题, 投资者容易混淆产品属性

与风险等级，部分经营者借此诱导投资者在不知情情况下购买额外金融产品，侵害投资者的知情权与选择权。为此，《办法》专门作出分区展示与禁止违规搭售的刚性要求：

- **分区展示：**同一平台同时营销多类金融产品时，必须按产品类型分别设立独立宣传专区，从页面布局、功能入口、信息展示上严格区分，避免投资者因产品混排产生风险误判。**例如理财产品要与存款、贷款、保险、支付服务等分开专区展示，不能在同一板块混合推介。**
- **禁止搭售：**组合销售金融产品必须以醒目方式向投资者做出专门提醒，明确告知组合内容与各自风险，严禁违法搭售行为，也不得将组合产品设置为默认同意选项。**例如在投资者购买理财产品时，不得默认勾选保险、信贷、贵金属等其他产品，所有组合选择必须由投资者主动、手动确认，杜绝强制捆绑与诱导搭售。**此外，对于一些代销机构自行开发的现金管理类理财产品的组合型产品，不得在购买页面里默认勾选购买组合内的全部理财产品。

(四) 平台守则

第三方互联网平台与金融机构的网络营销合作中，应当关注以下责任：

- **资质核验：**第三方互联网平台在接受金融机构委托前，必须逐一核实合作方的金融业务许可资质，拒绝为无资质、超范围经营的机构提供营销服务；合作过程中要建立常态化监测机制，切实履行平台风控责任。
- **公平竞争：**第三方互联网平台开展金融产品网络营销应当遵守公平竞争原则，不得实施垄断和不正当竞争行为，例如不得要求合作金融机构“二选一”、不得通过恶意压价排挤同类平台、不得虚假贬低其他金融机构产品、不得利用流量优势收取不合理费用。
- **信息安全：**第三方互联网平台使用客户信息与数据必须事先取得投资者明确授权，采取加密、脱敏等技术措施保障数据传输安全，防止信息泄露、篡改与丢失；严禁非法获取、存储、使用金融机构的客户数据，不得将客户信息用于营销之外的其他目的，严格遵守个人信息保护与数据安全相关法律规定。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



黎 明
+86 21 3135 8663
desmond.an@llinkslaw.com



陆 奇
+86 21 3135 8695
qi.lu@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系：master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: Llinkslaw

本土化资源 国际化视野

免责声明:

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2026