

从私募基金角度简评《金融产品网络营销管理办法》

作者：吕红 | 罗黎莉 | 陶燕



中国人民银行、工业和信息化部、国家市场监督管理总局、国家金融监督管理总局、中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)、国家知识产权局、国家互联网信息办公室、国家外汇管理局八部门联合印发了《金融产品网络营销管理办法》(以下简称“《办法》”), 并将于 2026 年 9 月 30 日起施行。《办法》旨在规范金融产品网络营销活动。私募基金的宣传推介虽以面向特定对象、非公开方式为主, 但在移动互联网背景下亦不可避免涉及网络营销行为。基于此, 本文从私募基金视角出发, 对《办法》中若干值得关注的要点进行简要分析。

一. 私募基金管理人需要参照适用

《办法》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, 适用《办法》。《办法》第三条第四款规定, “金融产品网络营销”是指通过互联网对金融产品进行商业性宣传推介的活动, 包括但不限于展示介绍金融产品相关信息或金融机构业务品牌, 为金融消费者和投资者购买金融产品提供转接渠道等。《办法》第三十六条规定, 私募基金管理机构开展金融产品网络营销参照本办法相关规定执行。 据此, 私募基金管理人通过互联网开展私募基金宣传推介或进行业务品牌宣传的, 均属于金融产品网络营销范畴, 应当遵守《办法》的相关规定。

“金融机构自营平台”是指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”是指非金融机构自营的, 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。第三方互联网平台主要包括综合性互联网平台、电商及生活服务平台、内容与社交媒体平台、金融信息服务平台等类型, 其本身通常不是《办法》界定的金融机构。

二. 不得通过第三方互联网平台对私募类产品开展网络营销

《办法》第六条第二款规定, 金融机构不得为私募类产品开展面向不特定对象的网络营销, 亦不得通过第三方互联网平台对私募类产品开展网络营销。依此规定, 私募基金管理人不得委托第三方互联网平台对私募基金开展网络营销。需特别关注的是, 由于“金融产品网络营销”的范围不仅包括金融产品, 还包括具有商业性宣传推介性质的“展示介绍金融机构业务品牌”活动, 《办法》禁止私募基金管理人通过第三方互联网平台开展私募基金网络营销, 应有含义也包括禁止通过第三方互联网平台提供私募基金管理人的业务品牌的商业性宣传推介活动。

私募基金管理人开展网络营销活动, 只能通过其独立运营并享有完整数据权限的官方网站、移动应用程序等自营平台, 或者在第三方互联网平台合法开设的自运营账号(例如微信公众号)进行, 并且确保网络营销活动的对象先完成该等平台设置的特定对象确定程序后, 方可接触网络营销内容。随着《办法》的出台, 私募基金管理人应更加注意对通过互联网发布内容的合规审查, 即便是在自己的官方网站、微信公众号等自有渠道, 若面向不特定对象发布, 则不仅仅要确保不包含私募基金产品导向的宣传推介及销售内容, 还要确保不包含对私募基金管理人品牌或业务的明显营销内容。

三. 第三方独立销售机构不同于第三方互联网平台

《办法》出台后，部分市场主体混淆了第三方独立销售机构(主要通过网上销售方式代销基金)和第三方互联网平台二者概念。实际上，两者在法律属性和业务范围上具有本质区别。

第三方独立销售机构，是指依法取得证券投资基金销售业务资格、从事受监管金融业务活动的机构，属于《办法》第三条第一款所规定的金融机构范畴，即“经国务院或国务院金融管理部门批准，在中华人民共和国境内设立的从事金融业务的机构”。而第三方互联网平台，则通常是由非金融机构运营的，为金融产品网络营销提供技术支持或信息服务的网站、移动互联网应用程序等，其自身通常并不具备从事金融业务的资质。《办法》虽然禁止私募基金管理人委托第三方互联网平台对私募基金开展网络营销，但并不禁止私募证券投资基金管理人委托具有证券投资基金销售业务资格的第三方独立销售机构通过其自营网站、APP 开展私募基金代销活动。

四. 网络营销内容及网络营销行为的注意事项

(1) 对于模拟数据的规范要求

根据《办法》第十条规定，制作网络营销内容不得引用不真实、不准确或者未经核实的数据和资料，也不得利用模拟业绩、部分客户业绩或者个别有利时段表现等方式误导投资者。

在私募基金宣传推介实践中，部分机构存在使用回测业绩等模拟业绩的情形。此前，《私募证券投资基金运作指引》虽已规定不得使用未经托管人复核的基金业绩，但监管规则层面并未对模拟数据的使用作出明确禁止性规定，因此实践中仍存在相关使用场景。

本次《办法》从网络营销内容规范的角度，对利用模拟业绩等方式误导投资者的行为作出了明确禁止性规定。虽然《办法》主要适用于互联网营销场景，但其体现的监管导向值得关注。我们理解，对于非互联网营销场景下的私募基金宣传推介活动，相关要求亦具有一定参考意义。私募基金管理人在使用模拟业绩时，应保持审慎态度，以避免误导投资者。

(2) 加强回溯和留痕管理

根据《办法》第十六条第二款规定，金融机构应当承担对其从业人员网络营销行为的管理责任，加强合规审查，及时审看公众号、直播、短视频等第三方互联网平台账号，保障营销宣传内容符合法律法规要求；加强营销行为可回溯管理，保存有关视频、音频、图文资料以供查验。

对于私募基金管理人而言，由于私募基金仅面向特定对象开展宣传推介，通过直播或短视频直接进行产品推介的情形相对较少，但开展品牌宣传的情况是可能存在的。需要注意的是，品牌宣传同样属于金融产品网络营销范畴。因此，在开展相关宣传活动时，应充分重视网络营销行为的规范性与可追溯性，确保所有营销活动纳入统一管理 & 留痕体系，从而有效降低合规风险。

(3) 加强对营销人员管理

开展网络营销活动的营销人员应是私募基金管理人或私募基金管理人委托的持牌基金销售机构的持证在岗从业人员，具有基金从业资格，获得所在机构授权同意。营销人员开展网络营销活动，应当使用经私募基金管理人审核确定的网络营销内容，不得随意临场发挥、自行解读、额外承诺或添加未经事先审批的宣传内容。

(4) 强调不得从事非法金融活动

《办法》第六条第一款规定，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。非法金融活动是指未经金融管理部门依法许可或者违反国家金融管理规定，实质从事货币、支付、吸收存款、放贷、保险、证券、基金、期货、外汇等各类业务活动的行为，包括但不限于非法集资、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、境外机构未经许可面向境内居民提供金融产品服务。

有境外关联方的机构尤其需要关注“境外机构未经许可面向境内居民提供金融产品服务”这一非法金融活动情形。具体可解析出以下几个层次：

1. “金融产品服务”范围全面，《办法》第三条第二款明确“金融产品”是指金融机构设计、开发、销售的产品和服务，包括但不限于存款、贷款、证券、资产管理产品、保险、贵金属、外汇产品、期货、衍生品、支付服务、投资顾问或咨询等。
2. “境内居民”的理解，在外汇管理领域通常是指境内居民个人，在税务管理领域则包含境内居民个人、境内居民企业，目前无法形成《办法》所称“境内居民”仅指境内居民个人的结论。
3. 对于特定跨境机制下境外机构获准面向境内个人或机构提供金融产品或服务，属于“经许可”情形，不会落入“非法金融活动”范畴。举例而言，经中国证监会批准注册，香港基金管理人可以通过中国境内持牌基金销售机构向境内公众公开销售香港互认基金；经中国证监会批准，符合条件的境外资产管理机构可以接受 QDII 机构委托提供 QDII 境外投资顾问服务；经中国证券投资基金业协会备案，香港资产管理机构可以接受公募基金管理人委托就其港股通产品提供港股投资顾问服务。
4. 具体到资产管理业务领域，境外资产管理机构未经许可不应面向境内居民开展跨境销售，向其募集资金投资于境外发行和管理的基金，也不应跨境对其提供证券投资咨询和顾问服务。
5. 私募基金管理人应严格把握业务边界，避免因参与或协助集团的境外关联方未经许可面向境内居民提供金融产品服务而被认定为从事或协助从事非法金融活动。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



吕 红
+86 21 3135 8776
sandra.lu@llinkslaw.com



罗黎莉
+86 21 3135 8732
lily.luo@llinkslaw.com



陶 燕
+86 21 3135 8755
yan.tao@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