

汉坤法律评述

2026年4月25日

北京 | 上海 | 深圳 | 杭州 | 武汉 | 海口 | 香港 | 新加坡 | 纽约 | 硅谷 | 伦敦

大一统的尝试：《金融产品网络营销管理办法》解析

作者：李珣 | 权威 | 朱俊 | 夏迎雨 | 郑博 | 李路路 | 洪松

2026年4月，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、国家外汇局联合印发《金融产品网络营销管理办法》（以下简称“《办法》”）及答记者问，《办法》将于2026年9月30日起施行。相较2021年12月31日发布的征求意见稿（以下简称“征求意见稿”），《办法》在适用范围、定义体系、第三方互联网平台监管等各个方面均作了细化和调整。总体上，《办法》承继2019年12月《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》的监管思路，以统一规则的方式，对各类金融产品网络营销活动进行全口径规范，并进一步从平台治理与消费者和投资者保护视角补齐制度短板。

一、《办法》的影响分析及判断

整体影响：

1. 《办法》首次针对各类金融产品进行了“拉齐”式的统一规范，该种“拉齐”对于不同金融业态产生的影响迥异，能否真正实现统一的执行效果亦有待观察。现行监管规定下，理财类产品的既有营销宣传规定相对完善，与第三方互联网平台的合作导流多数已经采取H5跳转模式，并基本能够确保与产品销售紧密相关的行为在金融机构自营平台上进行，《办法》并不会对其现有业务模式造成颠覆性影响；信贷类产品在实践中则仍以API助贷作为主流模式，助贷平台在信贷业务流程中起到较为关键的作用，《办法》如参照高标准“拉齐”，对于助贷行业可能产生较大冲击；支付类产品主要受限于不得将其他金融产品列入支付工具选项或为其提供营销服务的要求，但答记者问中明确了“支付机构的收银台页面中支付工具必须与贷款等金融产品区隔展示，不得误导用户混淆支付工具与贷款产品”，即《办法》并不限制支付机构的收银台页面中展示其他金融产品，但需要区隔展示，据此口径则现有业务模式的改造压力较小。
2. 《办法》首次从第三方互联网平台视角提出了完整的网络营销管理要求，此前的各类金融监管规定中，虽然对于如何进行网络营销宣传早有要求，但主要是从金融机构视角出发，强调“机构持牌，人员持证”，对于第三方互联网平台等合作机构的要求多为附带性质，体现于金融机构对于外部合作机构的管控上；《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》虽然提出了“受托营销”的概念，但亦未针对受托方义务进行系统性规定。《办法》则明确将“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”纳入适用范围，并系统性的从第三方互联网平台视角明确了相关监管要求，为既有的金融机构视角规范提供了完整性的保障和补充。

3. 在判断具体金融产品能否以金融机构与第三方互联网平台合作的方式进行营销时，仍然需要结合相关金融产品的“销售”概念进行判断，尽管《办法》对于金融产品的列举非常广泛，但不能笼统理解为该等金融产品均可以采用金融机构与第三方互联网平台合作的方式进行营销，仍然需要结合不同金融产品的“销售”概念进行判断，如可能构成销售行为或存在其他限制，则非持牌主体仍然无法介入营销。

行业影响：

1. 理财领域

- 过往实务中，部分第三方平台通过设置“合格投资者承诺”弹窗等形式，间接为私募类产品提供展示导流。《办法》第6条明确规定，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，且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。这一规定切断了私募类产品及场外衍生品依托外部互联网平台进行导流、触达用户的路径。
- 针对银行理财、基金等资管产品及投资顾问服务，《办法》第10条划定了明确的宣传红线：明示或暗示保本、承诺收益、限定损失比例被严格禁止。更为关键的是，《办法》明确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管产品或投顾服务进行展示排序，不得预测未来业绩，亦不得利用模拟业绩、部分客户或个别有利时段的表现误导投资者。这里提及的“短期、非常态”、“部分客户或个别有利时段的表现”以及将投顾服务纳入业绩展示规范当中，均为现行监管规定基础上的新增要求，对于金融机构而言，应当审慎评估现有“七日年化收益榜单”、“历史最高收益专区”等前端排布逻辑是否合理，并注意投顾服务是否符合业绩展示要求。

2. 信贷领域

- 在信贷产品项下，《办法》第5条关于转接至金融机构自营平台的要求，可能对API助贷模式形成最直接影响。结合《办法》对“金融产品网络营销”的宽泛定义，“购买金融产品”在贷款场景下更接近于“获取贷款服务”，因此如严格执行，至少在贷款申请、额度测评、合同签署等关键环节跳转至资金方自营平台，将成为助贷合作模式需要面对的基本要求。现有嵌入式H5、API接口或页面小组件等是否符合“金融机构独立运营并享有完整数据权限”的自营平台要求，仍有待后续监管尺度进一步明确。
- 《办法》第5条同时要求第三方互联网平台提供转接渠道时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，可能对“贷款超市”、拒贷导流和多级流量分发等模式产生较大影响。该等模式的核心问题不在于单纯提供流量入口，而在于用户在多个非持牌平台之间连续流转，易导致资金方主体弱化、信息安全边界不清和责任链条拉长。
- 《办法》第20条将贷款额度测评明确纳入第三方互联网平台不得介入或变相介入的销售环节，意味着助贷平台在前端自行测额、以平台名义输出额度或根据测额结果进行二次分发的做法面临较高调整压力。后续较为可行的路径是将平台前端功能压缩为信息展示、意向收集和合规转接，实质测额、授信审批、合同签署和放款仍应由持牌金融机构在其自营体系内完成。
- 对于有经营区域限制的地方法人银行、大部分民营银行等金融机构，地域限制将前置至网络营销和客户识别环节。相关机构及合作平台需要在产品展示、申请入口、流量投放和后台审核中体现许可区域边界，并完善所在区域识别规则，避免无差别全网获客与属地展业要求发生冲突。

3. 支付领域

- “支付嵌套信贷/理财”模式仍需重点调整，但《办法》及答记者问在一定程度上缩小了此前征求意见稿阶段的理解分歧。《办法》明确，非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务；答记者问进一步强调，支付机构收银台页面中支付工具必须与贷款等金融产品区隔展示，不得误导用户混淆支付工具与贷款产品。据此理解，《办法》并非绝对禁止支付页面中出现其他金融产品相关入口，而是要求支付工具与相关金融产品展示层级、视觉样式和用户决策路径上实现清晰隔离，现有主流业务模式的整改压力较征求意见稿阶段判断有所缓和，许多大厂系支付机构此前已经完成了相应调整。
- 支付机构不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务的要求，也会影响钱包首页、支付成功页、会员权益页、商户服务平台等场景中的金融产品推荐。相关业务需要区分支付机构的中立通道角色与金融机构或合法受托平台的营销角色，在主体标识、用户授权、跳转路径、风险提示和数据使用上形成隔离，避免支付机构以自身名义或利用支付数据直接推动信贷、理财等金融产品转化。
- 在《办法》所确立的第三方互联网平台不得变相介入销售合同签订、资金划转等核心环节的监管逻辑下，当前部分支付机构依赖外部科技主体页面嵌套进行支付账户开立的模式，客观上可能面临与贷款、保险、基金等金融产品同等水位的合规审视压力；若未来各金融细分领域的监管尺度全面拉齐，支付机构开户与缔约环节的独立平台属性及数据权属要求将被显著抬高，将对支付业务现有的交互链路产生影响，其实际执行尺度有待观察。

4. 第三方互联网平台

- 《办法》从第三方互联网平台视角提出较为完整的网络营销管理要求，平台不再只是金融机构外部合作管理中的附属对象，而成为独立承接监管义务的参与方。第三方互联网平台只能在金融机构依法委托范围内开展网络营销服务，不得超出委托范围，不得转委托或变相转委托；为用户提供购买或使用金融产品的转接渠道时，应当跳转至金融机构自营平台，且不得继续跳转至其他开展金融产品网络营销的第三方互联网平台。
- 第三方互联网平台应当回归信息技术服务本位，不得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。该要求将对导流撮合、营销顾问、智能客服、产品筛选推荐、前端测额及联名页面等模式形成约束，平台需要重新校准自身在“展示介绍”“转接渠道”和“销售转化”之间的边界。
- 平台生态治理义务同步强化。对于通过公众号、直播、短视频等形式开展金融产品网络营销的账号，第三方互联网平台需要加强主体资质、从业资格和授权情况核验，并在账号主页展示金融业务资质或职业资格等认证材料；对不符合要求或涉嫌违法违规的，应及时采取暂停信息发布服务、关闭账号等处置措施。未取得金融或金融信息服务业务资质的平台或账号，在名称、商标及对外宣发中使用“金融”“融资”“贷款”“借钱”等涉金融属性字样的，也将面临更明确的整改压力。
- 在数据和品牌呈现方面，第三方互联网平台向金融机构提供客户信息和数据的，应依法取得客户授权同意并采取必要安全措施，同时不得非法获取、非法使用金融机构客户信息和数据。平台页面应由金融机构以自身名义发布产品信息，并清晰展示金融机构名称，避免平台品牌对底层金融机构形成替代或混同。

二、设定全口径的统一监管规则

《办法》首先明确，其适用范围为“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”，强调第三方互联网平台“受托营销”的概念，与《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》相衔接。同时，《办法》进一步明确，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。以下我们对征求意见稿，先就《办法》中的关键概念逐一进行分析：

	定义	评述
金融机构	指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。 私募基金管理机构、经营本外币兑换特许业务的机构开展金融产品网络营销参照本办法相关规定执行；地方金融组织自行或与第三方互联网平台合作开展金融产品网络营销，由地方金融管理机构参照本办法相关规定管理。	《办法》对“金融机构”的定义更加规范，强调其应为经国务院或国务院金融管理部门批准、在境内设立的从事金融业务的机构。与征求意见稿相比，《办法》在参照适用机构中删除了信用评级机构，新增经营本外币兑换特许业务的机构，并规定地方金融组织由地方金融管理机构参照管理。
金融产品	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（不含实物贵金属，下同）、外汇产品、期货、衍生品、支付服务、投资顾问或咨询等。	相较征求意见稿，《办法》扩展了金融产品的列举范围。除存款、贷款、资产管理产品、保险、支付、贵金属外，证券、外汇产品、期货、衍生品以及投资顾问或咨询服务亦被纳入。
金融机构自营平台	本办法所称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。	《办法》新增了“金融机构自营平台”的定义，我们认为符合业务逻辑，即在合作营销宣传的场景下，与“第三方互联网平台”的定义区分，更容易明晰业务边界，也与现行金融监管规定（例如《互联网保险业务监管办法》）衔接。 值得注意的是，此处金融机构自营平台需符合“金融机构独立运营并享有完整数据权限”的条件，实践中部分跳转导流场景下，金融机构页面可能并不完全符合该要求。
第三方互联网平台	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。	与征求意见稿相比，《办法》在该定义条文中未再逐一列举小程序、自媒体，但公众号、直播、短视频等新型渠道仍在具体行为规范中受到明确规制。 此外，该定义限定为“非金融机构”自营，对于金融机构 A 为金融机构 B 提供网络营销服务的场景，应当适用《办法》第 37 条规定，即“金融机构与其他金融机构合作开展金融产品网络营销，合作行为应当遵守

	定义	评述
		本办法第四章（营销合作行为规范）规定”。
网络营销	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》延续了较宽的“网络营销”概念，涵盖了展示介绍金融产品相关信息或金融机构业务品牌，为购买金融产品提供转接渠道等。同时，考虑到证监会监管条线下“投资者保护”的要求，规制对象由“金融消费者”扩展为“金融消费者和投资者”，与证券、基金、期货、投顾等业务的实际场景更加匹配。

总结以上定义及适用范围规定，《办法》主要从以下三个维度对金融产品网络营销活动设定了全口径的统一监管规则：

1. 合作模式全口径：即涵盖金融机构自营网络营销，以及金融机构与第三方互联网平台合作开展的各类营销模式，包括产品展示、品牌宣传、购买转接、公众号/直播/短视频营销等。与征求意见稿相比，《办法》一方面新增“金融机构自营平台”定义，另一方面又通过“公众号、直播、短视频”等条款，将新型渠道纳入统一规则。
2. 金融牌照全口径：即适用于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；同时，私募基金管理机构、经营本外币兑换特许业务的机构以及地方金融组织亦分别被纳入参照适用或由地方金融管理机构参照管理的范围。《办法》删除了征求意见稿中对信用评级机构的点名式参照适用表述，但整体覆盖面仍然较广。
3. 金融产品全口径：即适用于存款、贷款、证券、资产管理产品、保险、贵金属（不含实物贵金属）、外汇产品、期货、衍生品、支付服务、投资顾问或咨询等各类金融产品和服务。与征求意见稿相比，《办法》显著扩展了产品口径，进一步覆盖资本市场及投顾咨询类业务。

三、进一步厘清“营销”与“销售”的边界，明确第三方互联网平台可从事的业务范围

非持牌主体不得从事金融产品“销售”，一直是适用于各类金融产品的监管红线；但何种行为属于“营销”，何种行为又已经构成“销售”或变相介入销售，此前在不同金融产品之间并无完全统一的认定标准。

《办法》在延续统一规则思路的基础上，进一步厘清了第三方互联网平台可从事和不可从事的业务范围，我们将其概括总结如下：

可以做	不能做
<ul style="list-style-type: none"> ■ 在金融机构依法委托范围内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（但在展示金融产品相关信息时，仍需结合不同金融产品的“销售”概念进行判断，如可能构成销售行为，则非持牌主体仍然无法从事）； ■ 使用经金融机构审核确定的网络营 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不得超出金融机构委托范围，不得将金融机构委托业务向其他机构转委托或变相转委托； ■ 第三方互联网平台为金融消费者和投资者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； ■ 不得为非法金融活动提供网络营销服务或者便利，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

可以做	不能做
销内容。	<p>机构未经许可向境内居民提供金融产品服务等；</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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； ■ 不得介入或变相介入销售合同签订、资金划转、适当性测评、贷款额度测评等销售环节，不得就金融产品与金融消费者和投资者进行互动咨询； ■ 第三方互联网平台收取网络营销服务费用，不得违背“合理定价、质价相符”的要求； ■ 不得实施垄断和不正当竞争行为，不得损害公平竞争以及金融消费者和投资者合法权益。

相较征求意见稿，《办法》在第三方互联网平台可从事的业务范围上存在不少实质性变动，主要包括：

1. 第三方互联网平台为金融产品提供转接渠道的，应当跳转至金融机构自营平台，该规定首先可能实质影响市场上普遍采用的 API 助贷模式，即无论如何，至少在贷款办理的关键环节跳转至资金方的自营平台页面将成为必须；此外，如严格参照“金融机构自营平台”的定义进行解释，目前市场上既有的 H5 跳转模式多为 APP 内的页面跳转，也不一定完全符合“金融机构独立运营并享有完整数据权限”的条件，该项要求的执行尺度具体如何把握，很大程度上取决于“金融机构自营平台”的判定标准，有待后续观察；
2. 第三方互联网平台为金融产品提供转接渠道的，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，可能对于“贷款超市”、拒贷导流、多级流量分发等业务产生极大冲击；
3. 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，实际上对于私募类产品及场外衍生品的线上导流进行了“一刀切”；
4. 删除了征求意见稿中关于“不得通过设置各种与贷款规模、利息规模挂钩的收费机制等方式变相参与金融业务收入分成”的规定，仅规定第三方互联网平台收取网络营销服务费用应当“合理定价、质价相符”，放宽了收费方式的限制。

四、明确营销宣传内容、行为及合作的具体规范

《办法》从网络营销内容规范、行为规范及合作规范三个维度，对金融产品网络营销活动进行了系统性规范。整体而言，保护金融消费者和投资者合法权益，落实其知情权、自主选择权，并确保网络营销信息真实、准确、清晰、完整、不具误导性，是本次《办法》的核心主线。

以下我们结合《办法》条文及答记者问口径，对上述三个维度的关键内容作进一步解析：

1. 宣传内容规范

	要求	评述
内容实体要求	正面要求：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、	与征求意见稿相比，《办法》在内容实体要求方面明显细化：一方

	要求	评述
	<p>利率费率、风险提示等关键信息的，应当与金融产品合同相关条款内容保持一致，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。</p> <p>金融机构还应当通过官方渠道披露并及时更新本机构通过互联网进行营销的金融产品基本信息、委托的第三方互联网平台信息、营销使用的通信码号资源等，并通过客服热线或自营平台为金融消费者和投资者提供信息查询和核实渠道；第三方互联网平台亦应清晰披露受托金融机构基本信息及官网、客服热线等联系方式。</p> <p>禁止内容：除虚假、误导、使用未经核实数据、明示或暗示资管产品及投资顾问或咨询服务保本承诺收益、夸大保险责任或收益、借监管审核备案误导增信外，《办法》还进一步禁止简单依据短期、非常态的业绩比较基准或过往业绩高低对资管产品或投顾服务进行展示排序，禁止预测未来业绩，禁止利用模拟业绩、部分客户或个别有利时段的表现误导投资者，禁止通过首期费用优惠诱导分期消费，并禁止使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语。</p>	<p>面，新增了“官方披露+查询核验+通信码号资源披露”的制度安排；另一方面，在收益展示、业绩比较、分期诱导、营销话术等方面新增了更具操作性的红线条款。</p> <p>此外，明确禁止使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语，也意味着金融机构需要对营销宣传内容进行全面排查。</p>
内容审核机制	<p>金融机构应当建立由总部统筹管理、审批备案及合规审查的审核机制，落实金融消费者和投资者权益保护有关要求，有关审核材料应当存档备查。</p> <p>第三方互联网平台应当使用经金融机构审核确定的网络营销内容，不得擅自变更。</p> <p>营销人员通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，应当使用经金融机构审核确定的网络营销内容。</p>	<p>《办法》延续了“金融机构负责内容审核、第三方互联网平台不得擅自变更”的基本思路，并进一步将审核机制细化为“总部统筹管理、审批备案及合规审查”。同时，《办法》将新媒体营销渠道进一步聚焦为公众号、直播、短视频，并要求其使用经金融机构审核确定的营销内容。</p>

2. 宣传行为规范

	要求	评述
分区展示	<p>网络营销存款、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、投资顾问或咨询等多类别金融产品，应当为各类金融产品分别设立宣传展示专区。</p>	<p>《办法》保留了征求意见稿中的分区展示要求，实践中，机构仍需结合页面层级、专区命名、视觉隔离和风控要求，进一步论证何为足够的“分区”。</p>
算法推荐与	<p>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</p>	<p>与征求意见稿相比，《办法》对精准营销规则作了显著强化，从“应</p>

	要求	评述
精准营销	<p>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;拒收或者退订后,不得再以同样方式触达。</p> <p>应用算法推荐技术向金融消费者和投资者进行营销的,应当同时提供不针对其个人特征的选项,或者提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。</p>	<p>提供非个性化推送或拒绝方式”进一步升级为对算法模型、营销短信/电话、退订机制和关闭算法推荐选项的系统性要求,并与个人信息保护和反过度诱导的监管逻辑更紧密衔接。</p>
禁止骚扰性营销	<p>开展网络营销不得影响他人正常使用互联网和移动终端。</p> <p>以弹窗广告形式开展网络营销的,应当显著标明关闭标志并提供一键关闭功能。</p>	<p>《办法》基本延续了禁止骚扰性营销的思路,并将表述进一步聚焦到“弹窗广告”场景。虽然征求意见稿中“不得欺骗、误导用户点击”的表述未原文保留,但该等要求仍可从真实性、不得误导和消费者保护等一般性条款中得到覆盖。</p>
组合销售	<p>组合销售金融产品应当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,不得将组合销售金融产品的选项设定为默认同意。</p>	<p>《办法》在征求意见稿基础上进一步加入“不得违法搭售金融产品”的表述,并将“默认或首选”调整为“默认同意”,整体上更强调用户的自主选择 and 金融机构在组合销售场景下的提示义务。</p>
新型网络营销	<p>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,营销人员应当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。</p> <p>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,加强合规审查和可回溯管理。第三方互联网平台应当加强对相关主体的资质、资格核验,在金融产品营销类账号主页展示其金融业务资质或职业资格等认证材料名称;对不符合要求的,应及时采取暂停相应领域信息发布服务、关闭相关账号等处置措施,并加强巡查监测,发现违法内容应立即停止信息发布并报告监管。</p>	<p>《办法》对新媒体营销的约束明显升级:不仅坚持“机构持牌、人员持证”的基本原则,而且要求相关营销活动应在金融机构自营平台或合法开设的第三方平台账号中开展,并将平台侧的资质核验、账号主页亮证、巡查监测和违法内容处置义务一并纳入。与征求意见稿相比,已由单纯的“内容管理”进一步扩展至“账号治理+平台治理”。</p>
嵌套营销	<p>非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项,不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。</p>	<p>《办法》延续了征求意见稿对支付嵌套营销的限制,该表述本身较为宽泛,也引起了市场的广泛讨论,是否支付机构不得涉入其他金融产品的任何营销宣传?</p>

	要求	评述
		但实际上答记者问中已进一步明确“支付机构收银台页面中支付工具必须与贷款等金融产品区隔展示，不得误导用户混淆支付工具与贷款产品”。根据该口径，实际监管要求则会宽松的多，并非绝对禁止支付页面中出现相关金融产品入口，而是要求其支付工具作清晰的物理和视觉隔离，并去除默认勾选、一键开通等容易引发误导的设计。
禁止代言	金融机构利用学术机构、行业协会、专业人士以及演艺明星等社会公众人物的名义或者形象作推荐、证明，应当遵守广告代言有关规定。	《办法》在这一问题上明显弱化了征求意见稿的绝对禁止表述，转而要求金融机构在利用学术机构、行业协会、专业人士及演艺明星等进行推荐、证明时，遵守广告代言有关规定。这意味着品牌宣传和产品营销中的代言安排并非一概禁止，但必须回到广告法及相关金融监管规则项下进行具体合规判断。

3. 合作规范

	要求	评述
责任划分	<p>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，应当根据有关法律法规、国家金融管理规定，明确划分双方责任和义务。</p> <p>金融机构不得因委托第三方互联网平台提供网络营销服务而免除自身责任；双方还应保障业务独立、技术安全、数据和个人信息安全，防止借助技术手段规避监管。</p>	《办法》在责任划分方面显著细化，不仅继续强调金融机构作为业务主体承担管理责任，而且进一步要求合作双方保障业务独立、技术安全、数据和个人信息安全，防止借助技术手段规避监管。
事前评估	<p>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，应当建立事前评估机制，按照互联网平台资质能力和承担责任相匹配的原则，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进行评估。</p> <p>金融机构及其员工不得委托第三方互联网平台以“投资者教育”“课程培训”等形式变相开展金融产品网</p>	<p>事前评估、书面协议、持续管理为金融机构对于合作第三方互联网平台的管理要求，体现了全流程管控的监管思路。</p> <p>就事前评估要求而言，《办法》将评估维度由“电信业务资质”调整为更宽的“业务资质”。同时，新增禁止金融机构及其员工以“投</p>

	要求	评述
	络营销，并支付费用。	<p>资者教育”“课程培训”等形式变相开展网络营销并支付费用的规定，这对以投教、课程、测评等包装营销导流的模式形成了直接约束。</p> <p>就书面协议要求而言，《办法》将“消费者权益保护”表述调整为更宽的“客户权益保护”。</p> <p>就持续管理要求而言，《办法》新增“违规展业”风险来源，并将移送对象明确为“违法违规问题线索”，强调金融机构对合作平台的持续监督不应仅停留在合同履行层面，而应覆盖其实际展业行为。</p>
书面协议	金融机构应当与第三方互联网平台经营者签订书面合作协议。合作协议应当包含合作范围、操作流程、各方权责、客户权益保护、数据安全、争议解决、合作事项变更或终止的过渡安排、违约责任等内容。	
持续管理	金融机构应当持续跟踪评估第三方互联网平台的合规性、安全性以及协议履行情况，及时识别、评估、防范因第三方互联网平台违规展业、违约或经营失败等导致的风险。如发现第三方互联网平台违反法律法规、国家有关规定和协议约定的，应当要求其及时整改，情节严重的，立即终止合作，并将有关违法违规问题线索移交相关管理部门。	
信息安全与数据授权	第三方互联网平台开展金融产品网络营销需要提供客户信息和数据的，应当取得客户授权同意，并采取必要措施，保障数据传输的保密性、完整性，防止有关数据泄露、篡改和丢失。第三方互联网平台不得非法获取、非法使用金融机构的客户信息和数据；涉及个人信息的，还应当遵守有关法律法规规定。	与征求意见稿主要强调技术安全措施不同，《办法》将规则重点进一步转向“授权同意+数据使用边界+个人信息合规”。这意味着，平台与金融机构之间的数据共享、跳转埋点、客户标签回传、线索转交等安排，都需要更明确的授权链条和数据合规依据。
入驻管理	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，应当事先核实其金融业务资质，并建立经营行为监测机制，发现非法金融活动或者违规金融业务，应当立即采取措施予以制止，并将线索移交金融管理部门。	《办法》将平台对合作机构的管理要求由“入驻管理”进一步升级为一般性的“委托前核验+持续监测”义务，监管重点也由非法金融活动扩展至“非法金融活动或者

	要求	评述
		违规金融业务”。
不正当竞争	第三方互联网平台经营者参与金融产品网络营销应当遵循平等自愿、公平合理、诚实守信的原则，不得实施垄断和不正当竞争行为，不得损害公平竞争以及金融消费者和投资者合法权益。	《办法》延续了对互联网平台不正当竞争的监管，但表述已由征求意见稿中更具平台经济色彩的“滥用市场优势地位、歧视性或排他性合作安排”，转向与反垄断、反不正当竞争制度更直接衔接的一般性表述。
品牌独立、名称及商标限制	<p>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，应当保障金融产品品牌独立。第三方互联网平台应当以清晰、醒目的方式展示金融产品提供者名称或相关标识，避免金融消费者和投资者产生品牌混同；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。</p> <p>任何机构和个人未取得相应金融、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”“融资”“贷款”“借钱”“典当”“银行”“交易所”“交易中心”“资产管理”“基金”“理财”“财富管理”“投资顾问或咨询”“证券”“期货”“股权众筹”“保险”“商业保险年金”“信托”“财务公司”“支付”“清算”“结算”“征信”“信用评级”“外汇”“货币兑换”等涉金融属性字样或者内容。</p> <p>任何机构和个人未取得相应资质，也不得使用包含前述涉金融属性字样的商标，但商标整体具有其他含义且不易使消费者和投资者对其金融业务资质产生误认的除外。</p>	《办法》在品牌、名称和商标问题上的约束力度明显增强：一方面，新增品牌独立和贷款产品应由金融机构以自身名义发布信息的要求；另一方面，将涉金融字样的限制对象由第三方互联网平台经营者扩展到“任何机构和个人”，并将适用场景扩展至互联网用户账号名称和商标。对于导流平台、贷款超市、财经自媒体及相关品牌矩阵而言，这一变化具有很强的实务影响。

五、结语

从征求意见稿发布到《办法》落地，已经过去了近5年时间，远远超过了一般情况下征求意见的长度，这样一份需要“统一多个监管部门、拉齐各类金融产品”的规范，落地难度以及其中的博弈和往复可想而知。“大一统”式的规范自然有其好处，统一监管标准、避免监管套利，但在执行层面上，也无疑会面临更多的挑战。

《办法》将于2026年9月30日起正式实施，答记者问中明确指出“在此之前金融机构、第三方互联网平台应主动加快整改清理与《办法》要求不一致的营销内容和行为”，这意味着，留给各类市场主体进行全面自查和整改的时间还有不到半年，有必要引起充分的重视，将《办法》应对作为接下来一段时间的重点工作。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

李珣

电话： +86 21 6080 0232
Email: xun.li@hankunlaw.com

权威

电话： +86 21 6080 0946
Email: wei.quan@hankunlaw.com

朱俊

电话： +86 10 8525 4690
Email: jun.zhu@hankunlaw.com

夏迎雨

电话： +86 21 6080 0963
Email: yingyu.xia@hankunlaw.com