

八部门联合发布《金融产品网络营销管理办法》

规范市场秩序保护消费者权益

晨报记者 刘志飞

据中国人民银行网站4月24日消息，近日，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印发《金融产品网络营销管理办法》，旨在规范金融产品网络营销活动，保护金融消费者和投资者合法权益，促进金融市场的健康有序发展。

规范营销行为，明确适用范围

随着数字经济的蓬勃发展，金融业数字化转型进程不断加快，互联网逐渐成为金融产品营销的重要渠道。然而，在提高金融服务效率和覆盖面的同时，也暴露出一些风险问题，如虚假和误导宣传、营销行为涉嫌垄断和无序竞争、营销宣传内容违背社会公序良俗等。

为应对这些问题，《办法》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了全面规范。金融机构包括经国务院或金融管理部门批准设立的从事金融业务的机构，地方金融组织则由地方金融管理机构参照《办法》规定管理。第三方互联网平台作为非金融机构自营的，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，必须接受金融机构依法委托，并符合金融管理部门相关监管要求，不得超出金融机构委托范围。

严控营销资质，防范非法活动

《办法》贯彻落实“依法将各类金融活动全部纳入监管”的要求，对金融机构及其委托的第三方互联网平台开展金融产品网络营销的资质进行了严格规定。金融机



图片来源：视觉中国

构及其委托的第三方互联网平台必须在金融管理部门许可的业务范围内进行营销活动，不得为非法集资、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、境外机构未经许可向境内居民提供金融产品服务或非法金融活动提供网络营销服务或便利。

同时，《办法》还明确禁止第三方互联网平台将金融机构委托业务向其他机构转委托或变相转委托。为金融消费者和投

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，以防止风险扩散和消费者权益受损。

压实主体责任，规范营销内容与行为

在营销内容和行为方面，《办法》压实了金融机构的主体责任，要求其对其对网络营销内容的合法合规性负责，并建立审核工作机制。第三方互联网平台则需加强信

息披露，便于金融消费者和投资者查询和核实合作金融机构和营销金融产品的基本信息。

《办法》还规定，网络营销内容应当使用准确通俗的语言介绍金融产品关键信息，不含有虚假或者引人误解的内容。针对算法推荐、直播营销等新模式，以及强制搭售、骚扰营销、违规使用金融字样等问题，《办法》提出了相应的规范要求。例如，贷款产品将不得使用“低门槛”“秒到账”“低利率”等营销话术；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。

此外，《办法》还着重厘清了金融机构与第三方互联网平台的权责边界。金融机构应当确保业务独立、技术安全，加强对合作平台的事前评估和持续管理。第三方互联网平台则不得违反法律法规、国家金融管理规定介入或变相介入销售合同签订、资金划转等金融产品销售环节，不得就金融产品与金融消费者和投资者进行互动咨询，不得与金融机构产生品牌混同。

《办法》定于2026年9月30日起实施。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。中国人民银行等八部门将依法履职，协同督促指导金融机构、第三方互联网平台落实《办法》要求，查处各类违法违规的金融产品网络营销活动，以维护金融市场的稳定和消费者的合法权益。

此次《办法》的发布，标志着我国金融产品网络营销监管进入了一个新的阶段。未来，随着监管政策的不断完善和落实，金融市场的秩序将更加规范，消费者的权益将得到更加有效的保护。

基金一季报完整披露 “固收+”规模首次突破3万亿元



图片来源：视觉中国

文/李锐

随着一季报的完整披露，“固收+”基金成为最大赢家。来自东方财富Choice的最新统计数据显示，截至今年一季度末，“固收+”基金规模正式站上3万亿元，单季度规模增长4209亿元，再次创下历史新高。其中，包括景顺长城、易方达、南方基金、富国基金、汇添富等头部公司表现出色。

3万亿

上述统计数据显示，截至2026年一季度

末，包括混合债券型一级基金、混合债券型二级基金、偏债混合型基金在内的“固收+”基金，合计规模达到3.2万亿元，较2025年末增加4660亿元，较一年前增加1.4万亿元。

同样，来自中金公司的研报也给出了类似结论。研报显示，截至2026年一季度末，“固收+”产品规模持续抬升，全市场共有2381只“固收+”基金，存量规模3.54万亿元，环比回升18%，相比去年同期规模增幅74%，续创历史新高点位。

中金公司的研报进一步指出，从细分品类来看，二级债基扩容幅度依然领先，最新规

模升至1.98万亿元，环比增长27%；此外，偏债混FOF的规模增速同样亮眼，最新规模1897亿元，环比增长51%。

而从新发产品来看，今年一季度“固收+”产品发行规模持续抬升，累计新发产品106只（环比-11%），合计募资规模1256亿元（环比+31%），单只产品募资规模12亿元。其中，偏债混FOF和二级债基是新发产品增量的贡献主力，募资规模分别占比54%和36%。

规模翻倍

就在整体规模大幅增长的背景下，部分产品规模抢眼，甚至多只基金出现规模翻倍的情况。

就从中金公司的研报来看，一季度规模增长居首的是二级债基景顺长城景颐双利基金，规模净增长超过220亿元。紧随其后的是招商安本增利和招商信用增强，两者同期规模净增长都超过140亿元。

具体来看，景顺长城景颐双利基金由董晗、李怡文搭档管理，凭借优秀的业绩表现，规模从390.6亿元增长至614.8亿元，是一季度最亮眼的持营基金之一。截至2025年末，该产品机构投资者持有比例高达83.4%。

招商安本增利增长183.5亿元，规模从162亿元增长至345.6亿元，实现翻倍；招商信用增强增长147.9亿元，规模接近300亿元。两只产品均由知名基金经理滕越带头管理。

南方宝元债券基金一季度规模增长146.1亿元，规模突破260亿元，实现翻倍。该基金由林乐峰、刘益成管理，今年以来回报率超过4%。鹏华双债加利一季度规模增长140亿元，规模达到356.9亿元，基金经理为王石干，今年以来回报率达5.5%。此外，易方达裕富、安信聚利增强、华商利欣回报、易方达裕

祥回报、中欧鼎利等产品均实现了超百亿的规模增长。

头部领跑

就一季报的整体情况来看，头部公司旗下“固收+”业务表现抢眼。其中，景顺长城基金整体净申购份额居首（344亿份），随后是易方达基金（+272亿份）和富国基金（+147亿份）。同时，当前管理“固收+”基金合计规模超千亿元的机构已升至11家。

截至4月26日，景顺长城基金以2807.38亿元的“固收+”基金管理规模居首，易方达基金、富国基金、汇添富基金、招商基金等紧随其后，上述机构的“固收+”基金管理规模均超1500亿元。

其中，景顺长城基金的“固收+”增量位居行业首位，除上述景顺长城景颐双利外，景顺长城景颐招利6个月持有、景顺长城景盈双利一季度规模增长均超过60亿元，形成了强势的“固收+”产品矩阵。

易方达基金紧随其后，除易方达裕富、易方达裕祥回报外，易方达裕鑫、易方达增强回报、易方达裕丰回报等多只产品均有不错表现。

富国基金一季度“固收+”规模也大幅增长，其中富国优化增强、富国稳健添辰、富国兴利增强、富国双利增强等多只产品均实现了超60亿元的增量。南方基金旗下，除南方宝元债券外，南方广利回报也贡献了超70亿元规模增量。

值得关注的是，今年以来，已有23只“固收+”基金规模跃升至百亿级。其中，华商利欣回报债券A规模从38亿元大幅增长至153.60亿元，易方达裕富债券A规模从51.46亿元增至172.18亿元，“固收+”产品的规模效应持续凸显。