《金融产品网络营销管理办法》今起实施

“秒到账”“0元购”批量消失 第三方平台向技术服务本位回归

◎记者 徐潇潇 温婷

张大伟 制图

9月30日，《金融产品网络营销管理办法》正式实施。贷款营销的“秒到账”“低门槛”等话术被明令禁止，支付平台已陆续完成信贷与支付工具的物理切割。一场涉及金融机构、互联网平台与数亿消费者的金融产品营销规则重构加速落地。

诱导性话术被明令禁止

“最后三天，秒批口子即将关闭，需要的抓紧！”9月初，类似的广告语还在不少贷款中介的朋友圈里刷屏。而到了9月下旬，上海证券报记者随机点开几位贷款中介的朋友圈，发现此前满屏的“秒批”“低息”“不看征信”等宣传海报已几乎消失，取而代之的是一片空白，或是仅剩的几条生活动态。

“不敢发了，公司统一要求删除。”在深圳从事贷款中介工作三年的赵经理（化名）告诉记者，9月中旬公司就下发了通知，要求所有人清理朋友圈、微信群里的贷款营销内容，“连之前发过的‘秒批’截图都让删了，说是怕被截图举报”。

诱导性话术被“红线”切割并非个案。多位贷款中介向记者证实，近期行业内确实出现了集体删除营销内容的情况。一位中介直言：“以前靠朋友圈‘钓鱼’，现在鱼竿都被收了。”

这场行业“静默”的直接推手，正是办法的落地。按照办法要求，除金融机构及第三方互联网平台（受金融机构委托）外，其他组织或个人均不得开展或变相开展金融产品网络营销。此外，制作网络营销内容时，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。

实际上，办法带来的影响远不止于贷款中介的朋友圈。三大电信运营商也已集体叫停金融分期购机业务，“0元购机全面暂停”。原因在于，办法明确，组合销售金融产品须以显著方式提请金融消费者和投资者注意，不得违法搭售金融产品，也不得将组合销售金融产品的选项设为默认同意。

大型平台整改逐步落地

支付机构和互联网平台的业务调整，同样透露出这场合规整改的力度与速度。

过去，部分支付平台在收银页面将贷款产品与余额、银行卡等支付工具并列展示，利用场景流量实现“顺手借钱”的“诱导转化”。对此，办法明确要求，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。

记者体验发现，支付宝、微信、抖音等多家平台已对支付页面作出调整。例如，淘宝购物进入支付环节后，“花呗”归入独立信贷栏，“余额宝”划分至理财栏，储蓄卡等卡类支付方式统一列入银行卡栏。

这些变化表明，支付入口的展示逻辑正在从“支付工具混同”转向不同产品分栏明示，其中信贷产品的风险属性被进一步显性化。

在支付页面调整的同时，助贷平台的合规准备工作也在同步推进。据某头部助贷平台介绍，公司已成立由合规、产品、技术、法务等部门组成的专项工作专班。在信息披露方面，该机构正在搭建标准化合作机构信息共享清单，公示合作金融机构主体名称，并在借款前端页面及贷款合同中披露金融机构名称、产品信息、利率和风险提示，同时建立营销宣传素材审核机制。此外在全员培训方面，平台正在对一线客服、运营等关键岗位进行新规专项培训，确保执行口径统一、落地不打折扣。

素喜智研高级研究员苏筱芮对记者表示，随着办法落地，多层分销与API导流将迎来结构性收缩，第三方平台需向技术服务本位回归。

让金融的归金融，科技的归科技

多位受访人士对记者表示，无论是贷款中介话术的转变，还是第三方平台合规的推进，实际上都是对于金融机构主体责任，以及第三方平台合作边界的厘清。

“近年来监管政策持续加码，核心导向非常清晰，就是推动助贷行业彻底回归科技服务本质，厘清金融主业与辅助服务的权责边界。”一位监管人士告诉记者。

在调研过程中，记者以咨询贷款的名义接触了多位贷款中介。与以往“什么都能做”的口径不同，如今多数中介变得谨慎许多。一位中介在简单询问记者资质后表示：“现在不敢乱承诺了，银行那边也收紧了，具体能不能批、多久批，都得走正规流程。”

当记者问及“秒批”时，对方表示，需要提供代发工资流水、公积金基数、社保基数及征信报告四项资料后才能出具准确方案。

以申请50万元贷款为例，赵经理介绍道，代发工资需在1万元以上；或者在深圳拥有房产且按揭满一年，亦可作为准入条件。此外，工作单位还须在银行白名单内。该贷款由银行放款，要求征信良好、单位资质良好，利率最低可达3%。

在抖音、小红书等第三方平台上，线上金融营销环境的变化更为直观。针对财经领域资质问题、违规营销、境外展业等违规集中的情况，抖音三季度累计处置违规内容4.5万余条，处置违规账号千余个，并对一批风险高、造成用户财产损失的账号实施全面封禁。小红书则发布平台首份《社区金融生态公约》，明确“先持牌，再认证”的准入门槛，近半年处置违规金融笔记101万余篇、违规账号15.7万余个。

“近年来监管部门持续规范助贷业务合作，整治无牌机构变相开展金融活动的乱象，就是要倒逼行业厘清功能边界，让金融的归金融、科技的归科技，既防范金融风险外溢、守护消费者权益，也为真正具备技术能力的合规助贷机构开辟清晰稳定的发展空间。”上述监管人士称。

券商密集开展注销式回购 市值管理转向长期股东回报

◎记者 卢伊 刘禹希

2026年下半年以来，上市券商回购节奏明显加快。据上海证券报记者不完全统计，已有红塔证券、中泰证券、国联民生、长江证券、华安证券等5家上市券商披露新一轮股份回购方案，另有国金证券等券商针对前期回购方案更新进展。

从行业结构看，本轮回购参与主体以中小型券商为主。博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对记者表示，券商回购支出直接消耗净资本，而净资本是两融、自营等核心业务的监管底线。部分中小券商现阶段业务扩张意愿有限，持有一定富余资本，具备实施回购的条件。

此外，本轮回购的发起主体趋于多元，不再局限于上市公司董事会层面。比如，国金证券新一轮回购由控股股东长沙涌金提议，中泰证券回购方案则由董事长直接发起，体现出大股东与管理层对公司估值的共同认可。

在券商自身回购加速的同时，重要股东增持计划也接踵而至。比如：8月3日，东吴证券公告称，公司控股股东苏州国际发展集团有限公司计划在未来6个月内增持公司股份，金额不低于1亿元且不超过2亿元；7月23日，兴业证券披露，股东福建省投拟在6个月内增持公司A股股份，增持金额不低于3000万元且不高于6000万元。

记者梳理发现，与此前以市值维护、股权激励为主的回购相比，此轮券商回购的用途结构发生明显变化，注销式回购占比提升、目的多元分化成为核心特征。

一方面，注销式回购占比显著提升。例如：中泰证券1亿元至2亿元的回购方案全部用于注销减资，目前已完成首次实施；红塔证券2025年启动的首轮回购已完成2355.4万股全额注销，2026年7月启动第二轮回购。此外，国金证券、华安证券、长江证券、国联民生均表示，若三年内回购股份未能全部用于相关用途或实施出售，未使用部分将根据相关程序予以注销。

另一方面，回购目的多元分化。例如：国联民生合并更名后的首单回购，兼顾市值维护与减资需求；长江证券预计回购股份金额在1亿元至2亿元区间，用于员工持股计划或股权激励，进一步完善公司长效奖励机制。

在多位业内人士看来，此轮券商注销式回购增多，本质上是券业市值管理思路的重要转折——从关注二级市场短期股价波动，转向关注每股内在价值和长期股东回报。

这一转向并非孤立现象，而是与资本市场制度改革方向高度契合。2024年4月，新“国九条”明确提出“鼓励上市公司回购股份并依法注销”。同年11月，中国证监会发布《上市公司监管指引第10号——市值管理》，进一步明确“鼓励上市公司将回购股份依法注销”。

一位券商人士对记者表示，过去券商回购侧重应对短期股价波动，如今，越来越多的上市券商选择注销式购股份，是将富余资本转化为股东回报，通过优化股本结构提升长期投资价值，这与监管推动上市公司提高资本使用效率、强化投资者回报的改革方向一脉相承。