责编/李娜　美编/唐旺勋
2026.10.8 星期四
财会信报 3·15消费

内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

传统工艺市场“打假清源”联合执法行动共计立案769件

近日，国家市场监督管理总局召开“传统工艺市场‘打假清源’联合执法行动”专题新闻发布会。据市场监管总局对外披露的数据显示，各地市场监管执法部门集中整治“假证书、假机构、假产品、假网站”（以下简称“四假”）四类突出乱象，截至目前全国共计立案769件，涉案金额6558万元，其中21起重大案件已移送司法机关追究刑事责任。“传统工艺市场‘打假清源’联合执法行动”取得突破性进展。

“四假”严重扰乱市场秩序

近年来，珠宝玉石、贵金属饰品、红木制品等传统工艺品市场持续升温，但“四假”乱象也随之滋生。这些乱象不仅损害消费者切身利益，更侵蚀行业信誉、扰乱市场秩序。

市场监管总局认可检测司副司长张磊柱介绍，“四假”问题相互交织，造假分子相互勾连，形成了制假售假团伙化、线上线下一体化的黑灰产业链，严重扰乱传统工艺市场秩序，损害消费者和合法商家权益。

市场监管总局认可检测司司长况旭介绍，各地市场监管部门广拓投诉举报渠道，深入36个大型专业市场暗访摸排，开展联合执法检查7696次，收集2.4万条违法线索，对制假售假行为实施“靶向打击”。各地公安部门侦办相关刑事案件91起，其中制假售假案件47起，采取刑事强制措施472人；同步查处诈骗案件67起，捣毁非法加工窝点106个。部门的联合行动真正做到了“查处一起、警示一片、规范一域”。

同时，针对网店、直播电商、短视频带货等新兴渠道的售假顽疾，监管部门对多家重点电商平台开展行政指导，明确整改时限和责任清单，推动平台从严落实资质审核、动态巡查等主体责任。各大平台主动升级交易规则，搭建智能化审核模型，优化敏感词拦截策略，完善质检管理流程，对高风险店铺实施快速关停处置。全网累计开展网络监测近28万次，清理违规信息1892条。

针对“四假”开展靶向整治

记者注意到，“传统工艺市场‘打假清源’联合执法行动”重点针对群众反映强烈的“四假”问题重拳出击，开展靶向整治。

张磊柱介绍，这些突出乱象具体包括：假证书泛滥传播。一些不法分子开设隐蔽黑窝点，批量伪造检测证书销售给商家，以“一物一证”方式随同工艺制品大量流入市场。这些假证书不具有任何证明作用，却为伪劣商品披上鲜亮“外衣”，欺骗消费者。

假机构虚假背书。一些中介代理冒用正规检测机构名义，虚假宣称取得权威资质，以“无需送样”“不检包过”等为噱头出具各类假证书，牟取不法利益。

假产品以次充好。一些不法商家通过话术营销、水军造势、故意混淆、伪造场景等方式，将合成材质冒充天然材质，将低端产品冒充高端精品售卖，以假充真、以次充好，肆意坑害消费者。

假网站伪装掩护。一些造假团伙设立无域名备案、无真实主体的虚假网站，以“网上可查”为幌子，为假证书、假机构提供所谓的“验证”“保真”服务，蒙蔽社会公众。

针对“四假”问题，市场监管部门展开集中整治、联合执法，一体打击。各级市场监管部门通过投诉举报、暗访摸排、现场检查、网络监测等途径，紧盯黑作坊、黑窝点、黑中介等隐蔽点位，深入挖掘违法线索，建立问题线索台账并逐一核查，对涉嫌违法的坚决立案查处。各地市场监管部门通过12315平台、热线征集举报投诉线索24964条，中国质量万里行促进会和新闻媒体对全国36个专业市场进行暗访，中国消费者协会对7125件珠宝首饰类投诉线索进行排查，及时发现涉嫌违法行为。

从排查情况看，当前传统工艺市场制假售假已经从过去零散式的个体行为，演变为具有明确分工、团伙化作业的黑灰产业链，隐蔽性更强、欺骗性更高。此次专项行动摆脱了以往“单点处置、个案查办”的被动治理模式，构建起制假售假一体打击、线上线下同步治理的全链条闭环监管整治工作机制。

张磊柱表示，“打假清源”虽然取得突破性进展，但“打假”没有“休止符”，“清源”只有“进行时”，市场监管部门将紧盯“四假”问题新动向新苗头，以除恶务尽、露头就打的定力和韧性，持续保持高压震慑态势，不断巩固深化“打假清源”工作成效，努力营造更加规范、更加优良的市场经营环境。

织密长效监管“制度网”

传统工艺市场“打假清源”联合执法行动取得了阶段性成效，但长效治理压力依然存在。

况旭表示：“经过前段时间的整治，我们深感违法活动更加隐蔽，违法分子更加分散，违法行为呈现‘地下化’‘分散化’新特征。部分不法分子为规避打击，将制假售假活动转入隐蔽场所，化整为零、分散运作，企图‘打游击、躲风头’，甚至有个别商户抱有‘避避风头再出来’的侥幸心态。”

此外，线上监管“取证难、固证难、溯源难”问题仍然存在。同时，综合治理的合力尚未完全形成，部门监管、属地管理、行业自律、舆论监督之间协同联动仍有提升空间。下一步，针对这些问题，市场监管部门将聚焦三方面工作，推动治理提质增效。

筑牢法治根基，织密长效监管“制度网”。进一步深化拓展线索排查、案件查办、行刑衔接、曝光警示、消费教育、行业自律等工作机制，推动产品质量法、电子商务法、认证认可条例等法律法规修订完善，加快健全全链条质量管控、风险监测处置、平台线索移送协查、虚假报告出具方与使用方同查同治等制度体系。

深化多元共治，擦亮传统工艺“金字招牌”。在产业集聚、交易集中的区域，积极构建政府监管、企业自律、平台尽责、社会监督、公众参与的多元治理格局。以品牌建设为核心、品质提升为关键，综合运用商标培育、标准引领、认证赋能、场景体验等多元化手段，推动传统工艺从“传承”走向“传扬”，以品质铸就口碑，以品牌赢得市场，把“老字号”做成“金招牌”。

强化平台管控，推动线上线下“一体化”。指导平台经营者充分运用技术手段，优化算法和预警监测模型，健全动态网络巡查机制，加大对线上无资质“假机构”、无授权“黑中介”的识别、防控和拦截力度。通过线上强管控，倒逼平台内商家依法依规经营，以“线上严”带动“线下实”，推动形成线上线下协同治理的格局，让造假者无处遁形，让消费者买得放心。

（据《法治日报》记者/万静）

从9月30日起，金融产品网络营销禁用诱导性话术

贷款产品“低利率”“秒到账”？理财产品“高收益”“低风险”？从9月30日起，金融产品的这些网络营销话术正式被叫停。

中国人民银行等8部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》（以下简称《管理办法》）9月30日起正式实施。《管理办法》将网络营销内容的标准设定为“真实准确、通俗易懂”，诱导性用语、话术将不能再使用。同时，不论是明示或暗示，都不能宣传资产管理产品、投资顾问或者咨询服务保本、承诺收益、限定损失金额或比例。

这意味着，金融产品网络营销活动将被进一步规范，更好保障金融消费者和投资者合法权益，促进互联网金融业务健康有序发展。

近年来，互联网逐渐成为金融产品营销的重要渠道，降低了金融服务成本，提高了金融服务效率和覆盖面，但同时也存在虚假和误导宣传、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风险问题，《管理办法》在这一背景下应运而生。

从适用范围看，《管理办法》贯彻“依法将各类金融活动全部纳入监管”的要求。一方面，规范金融机构开展金融产品网络营销；另一方面，也对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。

对于直播、算法推荐等新型营销形式，《管理办法》划定监管红线——非金融机构从业人员不得通过直播、短视频、公众号等形式营销金融产品，特别是以荐股形式开展的非法证券投资咨询；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。

针对电话、短信营销扰民问题，《管理办法》设立硬性要求——向金融消费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；金融消费者和投资者拒收或者退订的，不得以同样方式再次发送营销信息或者拨打营销电话。

围绕老百姓日常支付消费，《管理办法》规范展示规则——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。

此前，有人将这条规定误读为“平台月付将退出支付选项”“零钱通、余额宝将无法再直接用于付款”等。事实上，这条规定是要求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”，不得通过并列展示误导用户混淆、模糊“花自己的钱”和“借钱花”的界限。消费者仍可以正常使用零钱通、余额宝、月付等金融产品和支付工具。

“总体来看，《管理办法》并不是禁止开展金融产品网络营销，而是划定边界，给出一整套可落地的执行框架，推动金融机构、第三方互联网平台规范、透明开展网络营销，让金融产品和用户的真实需求相匹配，减少误导性宣传，切实做好消费者权益保护。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博说。

（据新华社 记者/张千千）