

基于互联网支付的互联网金融渗透逻辑

乔奇兵

【摘要】互联网金融没有改变金融本质，但却已经或正在改变着金融行业的业务模式、利益格局以及金融生态环境。互联网金融的核心和最有力武器是互联网支付，由此对证券行业支付层到客户层自下而上渗透，甚至获取话语权，构成对证券行业的挑战。在互联网金融背景下，证券行业应及时转型，以投资服务和支付服务为两个支撑点，分工合作、协同发展。尽早布局行业支付体系、做好行业基础设施的顶层设计，对资本市场的战略意义深远。

2013 年是互联网金融发展最为迅猛的一年，被称为互联网金融元年。互联网金融，即互联网与金融相结合的金融运营模式，目前理论界尚未形成统一概念。就目前的互联网金融运营模式看，大体上可分为两类：一类是基于大数据的网络信用借贷。例如 P2P 模式、众筹模式等。另一类是基于互联网支付的网络金融销售。例如 PayPal 货币基金、余额宝等。两大类之间既相互区别、又密切联系，目前两者融合的趋势愈发明显，例如阿里巴巴、京东等。大数据和互联网支付是互联网金融的重要特征，而大数据本身在很大程度上依赖互联网支付。因此，互联网金融的核心要素是互联网支付。

一、互联网支付行业的基本概况

（一）行业发展阶段

第一阶段：网关支付模式。即第三方支付机构以中介的形式分别连接到商家和银行，帮助商家和消费者在网络交易支付过程中跳转到各家银行的网络系统接口。在该模式下，支付机构只是提供了商户到银行的通道，相当于资金的搬运工，其自身业务的附加值和增值空间

非常小，收入来源主要是和银行的二次利润分配。

第二阶段：账户支付模式。即建立支付平台，商户和消费者账户注册后，通过支付平台完成支付。在该模式下，第三方支付平台处于交易流程中资金和信息的重要停留节点，除提供支付服务外，第三方支付机构开始提供增值服务，例如缴费、还款、转账、授信等。

第三阶段：全方位支付服务。即支付机构不断融合线上和线下支付手段，拓展支付应用场景，为市场提供全方位的支付服务。例如汇付天下打通了互联网支付、POS 机收单、移动支付等各种远程和近程支付通道；支付宝线上打通了购物、娱乐、民生支付等绝大部分的应用场景，同时正在积极拓展线下的 POS 支付、条码支付等。

（二）行业典型特征

1、支付服务的收入空间十分有限。支付机构的营业收入主要来自两部分：一是支付服务费，包括网关费、佣金分层等；二是金融服务收费，包括保理、信用支付以及基金、保险、机票等产品销售的管理费。为争夺用户和流量，支付服务费非常低廉，其主要收入源于金融服务收费。据不完全统计，目前第三方支付机构约 197 家，其中盈利企业仅 76 家。能够盈利的企业主要有两类：一类是混合型的支付机构，例如依托阿里集团业务的支付宝；另一类是基础设施较好的专业支付机构，例如银联电子等。支付服务更多是底层的基础设施，其本身盈利性较差。

2、支付服务的行业集聚与垄断格局趋势。支付服务是最底层和最基础的金融服务，具有明显的规模经济特征。最终支付行业呈现出非均衡分布格局和高度集中化趋势。和其他行业一样，互联网支付行业也将迎来其特定的并购整合阶段，最终生存的企业可能有三类：一是提供全方位支付和金融服务企业，例如支付宝；二是支付基础设施

较好、实力雄厚的专业支付企业，例如银联电子；三是专注于某一细分领域的支付企业，例如汇付天下。据统计¹，2012年互联网支付行业前七大支付服务提供商共占据98.3%的市场份额。

3、致力于为客户提供一站式体验和全方位服务。一是目前线上线下各类的支付手段正在快速融合。努力构建集银行卡收单、互联网支付、移动支付、电话支付多位一体的综合收单平台，为企业和个人提供一体化支付解决方案，成为行业发展的重要特点。二是互联网支付所涉及的行业领域也正在不断深化与拓展。目前，互联网支付在网络销售、航空旅游、游戏等领域高度成熟，并逐渐与金融、教育、医疗等多个行业交叉融合，尤其是基金、保险、理财销售等金融业务领域，成为当前互联网支付机构的重要争夺领域。

二、互联网支付对金融行业的渗透逻辑

互联网支付的盈利模式困境，成为倒逼支付及其延伸服务创新的巨大动力。而互联网用户不断增长的一站式服务需求，更是刺激了第三方支付机构“通吃”支付服务和金融服务，如同“鲶鱼”般挤入长期以来由国企垄断、相对封闭的金融领域。支付宝、财付通等不断拓展支付服务应用场景，并向银行专营的金融增值服务延伸；汇付天下将公司定位于（企业）金融支付专家；快钱定位于专业化的金融服务提供商。这些机构表面上提供支付服务，实际上是提供企业信息整合服务，提供企业信息流和资金流管理问题的解决方案。

（一）互联网支付对银行业的渗透

长期以来，商业银行处于“金融食物链”的顶端，而支付属于该链条最底层的汇通业务。与贷款相比，其利润几乎忽略不计，因此支付业务一直未引起商业银行的重视，主要作为银行体系必要的附属功能。其次，银行对我国生产和消费领域的重要变化认识不足，尤其是

¹ 马梅、朱晓明、周金黄、季加友、陈宇，《支付革命》，北京：中信出版社，2014年2月。

对中小微企业、普通消费者的交易总量、交易形式、投资需求的巨大变化未引起足够重视。与商业银行不同，第三方支付正是瞄准这部分业务空白，取得了巨大的成功，并不断渗透到银行的核心业务，显现出巨大优势：

1、支付机构从一开始就在商业银行视而不见的八成中小微客户支付及金融服务市场上跑马圈地。商业银行一直将第三方支付机构视作最底层的营销渠道之一，尤其是中小银行也乐于借助第三方支付机构拓宽客户渠道。但是，一旦第三方支付机构将支付服务这一银行金融服务构架的底层掏空，牢牢掌握了客户端并迅速向上层服务蔓延，商业银行将处于十分被动的地位。

2、支付机构从一开始就选择虚拟银行路线。虚拟银行即时判断客户需求、搬运资金以及匹配资金供需，这与产品和服务多样化、生产和消费空间离散化的电子商务的交易特点十分吻合。而商业银行的电子化路线发展非常缓慢，随着电子商务的爆发式增长，第三方支付机构与新型交易方式结合更加紧密，商业银行极有可能被边缘化，进一步退居后端，具有被脱媒的危险。

3、支付机构从一开始就适应互联网开放式的系统环境。第三方支付机构紧密贴近客户需求、市场反应灵敏、服务意识极强，业务方式灵活变通。而商业银行要从以机构主导的封闭式专业业务系统向以客户主导的开放式系统转型，需要承受巨大的“转型之痛”。

2012年，部分商业银行开始推出有别于信用卡商城的全流程电子商务平台，例如建行的“善融商务”、交行的“交博会”、华夏银行的“华夏龙网”。商业银行之所以从事电子商务业务，主要基于以下考虑：一是抓住客户数据源。数据是未来银行的主战场，通过为客户提供非金融产品与服务，将之前被电商屏蔽的客户消费行为数据重新

纳入银行数据库。二是**建立闭环资金流**。银行并不在商品买卖环节上获利，而是发挥其巨大的客户资源和资金能力，使得资金在自身的电商平台上完成自循环并形成金融服务收益。三是**增加客户黏性**。银行将积极拓展其传统的仅针对机构及高端客户的个性化服务，通过电商平台为所有客户提供“全生活”服务。四是**争取中小微客户**。第三方支付机构客户相当一部分来自于银行的中小微客户，银行希望借此回流部分客户。

（二）互联网支付对证券业的渗透

支付是交易的终点、货币流动的起点，是最底层、最广泛的金融活动。在互联网金融时代，控制信息流以控制支付流，控制支付流以控制资金流，获得网络接入权胜过资本所有权，获得数据投入量胜过资本投入量。支付机构通过提供全方位的支付解决方案不断渗透金融业的最底层支付领域，通过电商平台和支付平台向客户提供全方位的生活与金融服务，获取大量的注册用户资源和海量的客户数据，在这样“滚雪球”式的循环下，互联网支付机构提供的金融服务在深度和广度上不断增强；若长此以往，金融行业的支付层和客户层将被互联网企业掌控，金融机构的中介功能将被弱化甚至消除，互联网企业借此自下而上渗透到金融核心业务，掌握金融行业的控制权。

从中短期看，**互联网金融直接冲击了证券经纪业务**。证券行业是互联网的天然适应者，金融产品主要以数据交换的形式存在于后台数据库中，这与互联网具备的电子化、虚拟化和远程化特征十分吻合。互联网金融对经纪业务的冲击主要表现在两方面：一是极大降低券商的佣金收入。免费是互联网的通行特征，互联网金融必将迫使券商不断降低佣金率，以应对激烈的市场竞争和客户资源的快速流失。二是倒逼券商营业部转型。券商在每个营业部上都投入了巨大的固定成本

和人力成本，而目前互联网金融势如破竹，留给券商营业部转型的时间极少。如果证券业不及时采取应对措施，券商的经营风险和生存状况令人堪忧，同时将有大批证券从业人员失业。

根据中国证券业协会数据，2013年，115家证券公司全年实现营业收入1592.41亿元，其中代理买卖证券业务收入759.21亿元、受托客户资产管理业务收入70.30亿元，客户业务收入占营业收入的比例高达52.09%。如果券商不及时调整业务机构，对客户业务收入的高依赖性使得券商在互联网金融面前十分脆弱。

从长期看，互联网金融可能在一定程度上掌握未来证券行业的控制权，尤其是定价权。如果按照现行的互联网支付的发展思路，第三方支付企业将逐步构建出以支付为核心的互联网金融基础设施，同时通过不断积累和控制客户的信息流、支付流、资金流，逐步掌握券商的客户端，尤其是在大数据和移动支付的背景下。至此，互联网金融将迫使证券行业进行重新分工：证券公司、基金公司等金融机构主要负责金融产品设计及提供；互联网支付机构主要负责金融产品的渠道销售、资金结算；销售结束后，再与金融机构进行利润分层。证券行业的这种分工模式并不陌生，是目前销售行业的典型模式。互联网支付机构如同证券行业的沃尔玛，通过建立超级金融超市，成为普通客户购买金融产品的主要买入端口，证券公司成为“沃尔玛超市”的产品供应商。在沃尔玛销售模式中，最突出问题就是供应商完全没有定价权，沃尔玛不断挤压供应商的利润空间，供应商与沃尔玛的冲突时常发生。由此类推，沃尔玛销售模式的问题同样会发生在证券行业。如果互联网企业承接证券行业的网络基础设施，控制证券行业的客户端，控制客户交易的支付流、资金流和信息流，最终证券行业必将受制于互联网企业。

三、互联网企业渗透金融行业的相对优势

（一）全方位的客户金融服务

互联网企业涉足金融领域，支付服务是最主要的通道，通过支付服务获取客户资源、挖掘客户价值、增加客户黏性。互联网企业以支付服务为基础，提供全方位服务满足客户的一体化服务需求，从而赢得市场份额。随着智能手机、电子认证技术、3G及4G网络的快速发展和普及，移动互联网将成为消费者最常用的互联网接口。根据工信部数据，2014年1月份我国移动互联网用户约为8.18亿。

以移动支付为核心的移动互联网金融将成为互联网金融的重要趋势。移动互联网将极大刺激投资者对全方位服务的强烈诉求，以智能手机为中心的一体化服务将成为投资者的普遍需求。谁能提供全方位服务，谁就能赢得客户认可，赢得市场份额。另一方面，移动互联网金融将更加有效地发挥低门槛、远程化、碎片化特征，不仅能够更好地服务既有投资者，而且将极大激发潜在中小散户的投资欲望，实现移动互联网用户向证券行业的大量迁移，中小散户的队伍将快速壮大，成为证券经纪业务的最主要部分。

（二）大数据与云计算时代

金融、互联网都是典型的海量数据行业，数据背后暗含着巨大的潜在价值。另一方面，数据营销和大数据挖掘从理论到实践已十分成熟，尤其是近几年云计算技术的突破，企业存储和解析海量数据的能力极大提升，各互联网企业正在布局大数据挖掘与云计算。目前互联网企业存储的主要是网上消费交易数据，下一步将全方位瞄准客户的金融交易数据。与消费数据不同，金融数据的准确性、有效性、针对性非常强，直接反映客户的资产情况、购买能力、风险偏好、投资习惯等等。如果互联网企业获得这部分金融数据，凭借云计算对数据的

处理能力，将极大增加其数据挖掘的维度，与客户网上交易数据具有明显的协同效应，成倍增加互联网企业的海量数据价值，在与传统证券公司竞争上占据先机。

近几年，互联网企业不断布局互联网支付，滴滴打车与快的打车几轮烧钱策略本质上是互联网支付（移动支付）的市场争夺战。每投入 20 元获得一个移动支付用户，显然很划算。布局互联网支付是电商涉足金融领域最基础、最关键一步。其次，大型电商互联网技术成熟、资金实力雄厚，一直走在大数据和云计算的最前沿，其数据挖掘技术最为先进。如果涉足金融业，结合客户交易数据，在潜在客户挖掘以及满足客户一体化需求方面，将明显优于传统券商。再次，电商涉足金融后，将充分发挥自身的移动互联网技术、电子商务等独特优势，形成电子商务平台和金融交易平台的协同效应，尽力满足客户的一站式服务需要，从而快速赢得市场份额。

（三）互联网金融的垄断格局与集团优势

近几年来大电商的并购重组频繁发生，不断通过控股方式全面拓展业务领域，未来这种并购重组将更加频繁。通过并购重组迅速扩大规模，再与自身的电子商务结合，未来阿里巴巴、腾讯等大电商极有可能占据绝大部分的电子商务市场、互联网支付市场等，成为超大型互联网金融集团。这些互联网金融集团资金实力雄厚，资本运作能力非常强，证券行业与之竞争，有点力不从心。另外，这些互联网集团目前游走在“一行三会”的监管边缘地带，为其发展金融业务提供独特的制度优势，可充分游离在银行、证券和保险也之间，获取相对优势资源。

四、证券行业的应对与转型策略

结合我国互联网金融的新特点，证券行业应对互联网金融的根本

策略主要为“一个中心，两个支撑点”。

（一）以提供全方位服务为中心

互联网正在培育和改变着客户的消费模式和消费观念，提供全方位一站式服务成为客户的基本需求。所谓全方位服务，可概括为两方面：金融服务与消费服务。金融服务可进一步细分为投资服务与银行服务，投资服务的核心客户资产管理服务，银行服务的核心是支付服务与存贷款服务。对比互联网企业与证券公司，互联网企业在消费服务上具有绝对优势，互联网支付服务布局已基本完成，借助消费服务和支付服务的客户资源优势，投资理财服务正在快速发展，尤其是在理财通道方面；而证券公司的优势主要体现为投资服务，有完整的金融产品价值链条和投资研发团队，这一点是短期内互联网企业无法超越的。

综上，证券行业的全方位服务应有所侧重：一是电商在消费服务上有绝对优势，证券公司没有必要在消费服务上再投入精力；二是在分业格局下证券公司从事银行服务也存在难度，但构建证券行业的支付体系是必要的；三是证券公司应集中力量发展投资服务，取得客户资金管理方面的绝对优势地位。互联网既可以快速吸引和聚集大量客户，同时客户也可以选择快速地退出和转移，引导这一流向的最主要因素是收益，而不是互联网带来的便捷。资本的逐利性是永恒法则。

（二）以投资服务和支付服务为两个支撑点

既然证券公司在消费服务上没有优势，就必须在投资服务上发挥绝对的优势。证券行业要提供全方位服务，必须以投资服务和支付服务为两个最重要的支撑点。证券公司必须及时调整收入结构，减少中介服务收入，向投资服务要收入，向客户提供优质或个性化的投资咨询服务，从而赢得客户认可。

其次，证券公司虽然不提供消费服务和银行服务，但提供支付服务具有战略性意义。一是尽管证券公司将精力侧重在投资服务，但仍需在一定程度上满足客户的全方位服务需求，以更好地与互联网企业竞争；而支付功能具有“四两拨千斤”之效。当前，电子商务平台和网络银行的消费服务十分发达，证券公司需要做的不是重新建立一套体系，而是建立与现有体系的资金划付通道，当客户需要使用证券交易资金支付时，能够快速划出。二是支付系统是进入证券行业的底层端口，是维护全部客户资源的数据仓库。如果证券行业自身不发展支付服务，互联网企业则通过支付服务逐渐掏空行业的支付层、获得客户端的控制权，证券行业将非常被动。

五、构建证券行业支付体系

（一）由谁建——行业基础设施机构

投资服务和支付服务作为两个支撑点，应当由证券行业不同主体分别承担，形成行业专业化分工。其中，证券公司集中提升投资服务能力，做强这一绝对优势；而由行业基础设施机构承担行业支付体系建设。主要基于以下原因：

1、**金融市场的分业格局。**在分业格局下，证券公司要从事支付服务存在制度障碍。目前部分券商的消费支付，其本质上是依赖于第三方支付机构。证券行业在引入互联网第三方支付机构时，要持有非常谨慎的态度，避免被其渗透。如何绕开银行和第三方支付机构建立证券行业自身的支付体系，是目前必须要回答和解决的问题，需要证券行业的默契配合与共同努力！显然，这需要由行业基础设施机构在证监会的统一部署下，统筹安排。

2、**证券行业的专业分工。**支付体系作为行业基础设施之一，应做好顶层设计和分工安排。券商各自建立支付体系是不可取的，不仅

分散券商的主要精力，而且需要大量的资金收入，消耗巨大。同时也不利于形成统一的行业支付体系标准，最终造成重复建设，浪费行业资源。其次，证券行业各个基础设施机构之间应加强分工合作，共同完成支付体系建设。行业支付体系应当与现有的基础设施进行无缝对接，尤其是与已具有部分支付功能的结算备付金体系，以确保证券登记结算系统的安全高效运行。因此，两个体系在技术上和业务上要具有很强的承接性和连续性。

3、支付服务的根本特征。结合上文可知，支付服务本身不具有营利性，而支付体系却需要大量持续的投入，这也集中体现支付体系作为行业基础设施的特点。互联网企业之所以愿意持续投入支付系统建设，主要是看重支付体系的战略意义，看重支付链条背后的潜伏的巨大商业价值：吸引客户资源和挖掘客户潜在价值。支付活动是最底层的金融活动，它本身很少能够创造利润，但它是支持互联网支付企业所有利润点的基石。支付服务必须与其他服务捆绑在一起，才有体现其巨大的存在价值。显然，证券公司即使能够建成支付体系，也很难发挥其全部协同价值，最终在投入和产出上严重不对等，很难持续运营，甚至会拖垮一个企业。

综上所述，有能力建设行业支付体系的金融基础设施机构应该具备以下条件：(1) 不以营利为目的；(2) 与公司现有业务形成互补和协同效应，确保持续稳定的收入来源；(3) 与现有的和支付相关的基础设施体系能够无缝对接；(4) 具备丰富的超大型系统开发经验和团队，确保系统的高度稳定性，并建立完善的灾备系统和应急处理机制；(5) 具备丰富的大规模资金管理经验和流动性管理能力，确保资金的安全运营。

(二) 如何建——既有机联系又相对隔离

随着多层次资本市场体系的不断完善，支付体系也必须从多个层次考虑以与之适应。总体上说，可以分成场内支付体系和场外支付体系。目前场内支付体系主要是中国结算的备付金体系；场外尚未形成成熟的支付体系，近几年中国结算针对场外市场的代收代付系统业务量快速增加，得到市场广泛认可，可作为场外支付体系的雏形。

一是在互联网金融背景下，场外支付体系应该与证券行业的战略发展统筹考虑，做好顶层设计。互联网金融将改变现有的场内、场外格局，有“农村包围城市”之势。场内市场门槛较高，网上开户十分严格，客户交易资金必须第三方存管等，使得互联网企业暂时难以渗透，但同时也使很多潜在用户望而却步。场外市场灵活方便，制度约束比较少。互联网企业提供开户、交易、消费、销户等一站式快速服务，激发了众多潜在用户的投资欲望，利用网络的远程化、虚拟化特征，瞬间抱团，显现出巨大的规模潜力。如果继续发展下去，场外市场将被互联网企业占据，场内市场可能会逐步萎缩。因此，证券行业是时候加快布局场外市场，建设场外市场基础设施，将场外市场规范化、“场内化”。

互联网支付机构具备极强渗透性、高度集聚化特征。如果在场外市场引进甚至依赖于互联网支付机构，让其在场外市场上如入无人之境，甚至支持其发展，无异于将场外市场拱手相让，最终将威胁场内市场的发展。因此，由行业基础设施机构建立行业内部的支付体系才是最佳选择，为证券行业的战略发展提前布局。

二是基于证券行业的战略发展大局，建立既密切联系又相互隔离的行业支付体系。场外支付体系可进一步分为投资支付体系和消费支付体系。其中，投资支付体系应与场内支付体系同等重要，由行业基础设施机构建设。消费支付体系即证券系统内与系统外的实时转账服

务，可考虑引进互联网支付机构。最后，场内支付体系、投资支付体系和消费支付体系之间既要建立一条通道，又要建立风险隔离墙。客户通过证券交易资金账户实现证券行业“一卡通”功能，是互联网金融时代一站式服务的基本要求。而场外单独新建一套资金账户体系在资金安全、投资者保护、风险防范等方面隐患较大，因为需要与场内市场共用的一套客户资金账户。

中国结算作为资本市场后台基础设施机构，符合上述建设行业支付体系的各项要求，是建立证券行业支付体系的最佳主体：

1、中国结算的法定职责决定的。中国结算是国际组织认定的金融基础设施，是资本市场的集中登记结算机构，承担着《证券法》规定的行业清算交收职责，成为资本市场交易信息流、支付流和资金流的关键节点和枢纽。资金交收包含两层含义：支付指令的传输和资金流的传输。事实上中国结算的结算备付金体系一直承载着资本市场的支付功能。在互联网金融背景下，应进一步完善备付金体系，将其建成完备的场内支付体系，最终形成清算、交收和支付一体化的资本市场基础设施。

2、支付体系的根本特征决定的。(1) 中国结算承担着建设行业基础设施的职责，不以营利为目的。这与支付行业低营利、高投入特征非常吻合。一方面构建支付体系可以更好地完善登记结算体系；另一方面支付体系可充分依托登记结算体系持续稳定的收入，发挥协同效应。(2) 支付体系作为基础设施，安全性与稳定性至关重要。中国结算具备超大型系统开发经验和团队，可确保系统的高度稳定性，并建立完善的灾备系统和应急处理机制。(3) 支付体系集中体现证券市场资金动向，需要丰富的大资金管理经验和流动性管理能力，以确保资金安全性，保护投资者利益；另一方面，场内资金和场外资金由

同一个机构运营，便于资金的汇集以及场内外的协调管理，有利于实现监管部门的市场调节目标。

3、在互联网金融时代，由中国结算建设证券行业支付体系的重要战略意义。在目前分业格局下，中国结算的备付金体系具有特殊内涵。结算备付金体系是资本市场在特定历史环境下形成的，具有稳定的实践和制度依据，受《证券法》保护，由证监会完全主导，是属于证券行业内的支付体系。而互联网第三方支付机构在 2010 年已正式纳入人民银行监管。以备付金体系为核心构建行业支付体系，有利于确保支付基础设施的独立性，避免受制于外部机构。其次，中国结算是资本市场的核心后台、安全关口和数据仓库。证券期货数据基地建立后，为行业坚守数据安全性已成为中国结算的重要使命。互联网企业对证券行业的渗透主要就是通过支付通道获取海量行业数据，最终掌控行业的支付底层和客户端。如果中国结算能够统一构建完整的证券行业支付体系，严守证券行业的接入端口，将从根本上守住行业战略发展的底线。再次，中国结算一直以来都承担着全行业核心数据的存储职责，这些海量数据如同一座“金山”，中国结算通过建立非常严格的数据安全级别管理体系，确保数据的绝对安全，以避免数据流失造成的内幕交易、预期偏差以及市场混乱。近年来，中国结算正在积极探索数据增值服务业务；未来，在证监会的统一部署以及市场各方的共同监督下，将有选择性地为市场提供数据增值服务，挖掘行业数据的巨大潜在价值并服务于证券行业。

最后，行业支付体系归根到底是个行业基础设施战略布局和建设问题，如果证监会下定决心，中国结算有信心完成这一使命。但行业支付体系要真正发挥战略价值，不仅要有支付基础设施框架、还要有各方的实质参与，而目前最大阻碍是客户资金的存管模式。因此，尽

早推进客户资金存管模式改革，是证券行业布局或应对互联网金融的先决条件和根本出路。近期，国务院《关于进一步促进资本市场健康发展若干意见》提出，“在风险可控前提下，优化客户交易结算资金存管模式”，为客户资金存管模式改革提供重要契机。