近期，重庆百货
在业绩报告中披露了马上消费金融股份有限公司（下称“马上消费”）的上半年的业绩数据。总体上看，马上消费上半年业绩呈现稳定增长态势，资产总额达641.65亿元，净收入达57.01亿元，较上年同期增长23.26%，实现了净利润5.84亿元，较上年同期增长32.43%。

在同业上半年业绩波动的情况下，马上消费仍能取得一定的增长空间，离不开其双线增长战略的驱动效应。换言之，在业绩之外，更应看到马上消费有别于其他消费金融公司的差异化能力，这个能力正是增长的核心支撑。

从马上消费的经营实际出发，双线增长逻辑体现在数字化引领业务增长和生态反哺社会责任两方面。其中，科技升维，服务提质，分别带动经营质效的提升和普惠金融的多点触达。截至2022年6月末，马上消费累计纳税55.17亿元，建立信用记录693万个，促进商品交易4亿次。

基于普惠金融的生态能力，马上消费充分融入实体经济、新市民和农户群体，通过自营+开放生态+金融云的业务模
型，为稳住经济大盘、乡村振兴、共同富裕输出更多解决方案。

科技升维，强化运营质效

金融业数字化转型迈向纵深，科技已经从驱动业务逐渐转向引领业务。从战略层面看，科技在消费金融公司未来发展中起到全局性和决定性作用，因为科技重塑了金融业务流程，对整个经营管理进行精细化再造。

除了满足内部降本增效的需求，科技在消费金融公司战略中的权重还由消费环境决定。自云消费兴起，金融消费者更倾向于非接触金融服务，线上化、可视化、标准化的服务体验，成为消费者选择金融服务的落脚点。

当金融服务向线上迁移，传统的金融服务范式承压，尤其是获客、风控等业务环节易受到冲击。这时，基于大数据、AI、云计算、区块链技术
的数字智能业务模型，与消费者行为习惯保持一致，通过决策智能填补金融机构在服务触达、风险控制、客服服务、用户管理等业务环节的短板。

就消费金融公司的科技布局而言，大多数机构虽然有意实施数字化战略，但受投入、定力与稳定性影响，建设效果往往不及预期，业务流程依然负重。而那些提早布局数字化，并坚持高投入
、重自研的企业，已经完成业务数字化转型
，运营管理的质量和效率得到明显提升。

马上消费就是消费金融行业的一个数字化典型样本。马上消费从开业以来，走出一条与其他消费金融公司不同的道路，它坚持自主研发不外包，强化数字化人才培养，全面搭建科技研发团队，科研人员超过1700人，占公司员工的70%。

马上消费能在消费金融行业下行压力下，保持业绩的正向增长，主要是借助多年来沉淀下来的数字解决方案能力，这种数字化能力贯穿于信贷业务全流程，能让马上消费以更轻、更快的步伐穿越周期，应对成本压力。

截至8月末，马上消费自主研发核心系统900余个，发明专利申请782项。其中，已公开发明专利494件，占全国消费金融行业的49.30%，位居行业前列。仅人脸比对、活体检测
、声纹识别、OCR识别等身份识别技术领域，马上消费就掌握了138项专利。

在数字基础设施之上，马上消费搭建了自营+开放生态+金融云的业务模式，场景、资金、风控高度协同，强化资源配置效率。尤其是金融云服务，能为金融业务数字化改造，提供基础资源层、平台软件层和应用软件层能力。

例如，金融云
能给银行、零售、保险、信托等合作伙伴输出生态解决方案；提供数字化应用，包括智能营销、智能风控、智能支付、智能客服、智能催收、智能质检；云原生AI能力，超级计算集群、容器镜像服务、GPU高效运维、存储数据服务等。

在技术实效方面，马上消费身份认证识别率99.99%，日调用超过55万次，挺进监管部门一类成果。风控审批实现秒级审批，拥有超10万个风控变量，100%数据决策，实现精准风险定价。智能客户服务一次性接通率高达97%，意图识别率达95%，一次解决率约90%。

服务提质，锚定普惠初心

ESG背景下，企业发展的可持续性，增长的质量和价值，也不再仅仅以业绩作为评判标准，更多体现在商业价值和社会责任的均衡发展。对于扎根实体，服务广大新市民、农户群体的新金融业态，消费金融公司服务下沉客群的能力，是其可持续增长的重要能力支撑。

更进一步看，消费金融公司在践行社会责任过程中，所构造的普惠金融生态，正是除数字科技
以外，行业差异化能力
的又一重要分界线。尤其当行业陷入内卷
时，部分机构降低对普惠金融、社会责任的投入，业绩质量分化会更加严重。

持牌消费金融行业经过十余年发展，已经从业绩分化走向价值分化，而当前恰是新一轮价值分化的拐点。

在此阶段，头部消费金融公司已经形成多元化数字价值生态，主动把商业模式融入实体经济、乡村振兴中，完成数字科技、普惠金融与社会责任的一体化价值模型迭代，实现发展由规模到价值的能力转变。

面对普惠金融供需不均衡问题，马上消费以开放生态为战略路线，具体包括资产开放生态、资金开放生态、增信开放生态，三大开放生态将资金方、场景方、增信方融合成一个价值闭环，为C端用户提供可得和可用的金融服务，为B端商户提供金融工具，进而提升经营效率。

据了解，马上消费在获客方面拥有8大自有入口，300+合作场景，注册用户数超1.6亿。在马上消费的用户结构中，存在相当比例的三农客群和新市民群体，这些普惠群体用户，就是马上消费通过0物理网点的线上服务方式，在全国31个省（自治区、直辖市）展业时服务的。

数据显示，马上消费目前累计服务农村用户2896万人，县域用户3495万人。除了金融服务，马上消费还推出了技能培训和科技助农，扶持乡村振兴，帮助新市民在城市打拼。

年初以来，马上消费在线上平台推出 “五五新市民奋斗日”等专属福利活动，累计为超过105万用户提升8.67亿消费额度，为新市民用户发放福利权益礼包50万份。6月，马上消费为进城务工人员
、大中专毕业生等提供免费培训课程，此举得到了监管部门通报表扬。

助力乡村振兴，更是融入到马上消费的战略格局中。马上消费以国家乡村振兴、数字乡村战略为支点，利用数字科技能力和供应链优势，赋能提升农业生产效率，推动乡村产业数字化转型升级。

例如，马上消费自研“慧养鸡”智慧养殖大数据管理平台，助农增收20%；通过特惠券、购物节等举措，增加农产品的曝光量8300万。

此外，马上消费还聚焦乡村人才振兴，启动“千里马·乡村英才培养计划”，引导小镇青年、应届毕业生
等群体投身家乡建设，为其提供就业、劳动技能等在内的多种课程。

客观来讲，作为一家消费金融公司，马上消费的业务半径早已超出商业范畴，在主营业务之外，它的科技标签更加显著。特别是当科技能力升维时，这种普惠服务能

力也会随之增强，二者相互促进同频共振，双线驱动公司价值增长。