从首批消费金融牌照开放试点至今，已走过12年，从跑马圈地到精耕细作，机构在获客、风控、场景的细分赛道上的竞争“硝烟”从未熄灭。

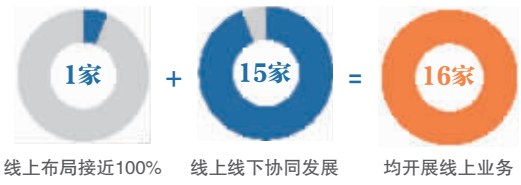
如今，通过数字化能力的构建来提升业务水平、实现降本增效，几乎已是所有消费金融公司的必选项，也成为消费金融公司突围竞争的关键抓手。

消金数字化做得怎么样，近日，北京商报记者调研了业内16家不同规模的消费金融机构，试图从贷前、贷中、贷后、输出、普惠五个维度，深度复盘消费金融行业数字化应用情况。

贷前：获客偏爱引流

业务布局

消费金融发展初期通过广泛铺设线下获客。行业变迁后，更为便捷、灵活的线上渠道成为消费金融机构的热门选择。



◎ 线上线下融合成主流

目前来看，消费金融行业当前整体的业务布局中，头部机构招联消费金融与兴业消费金融分别代表了主营线上、主营线下的经营模式，公司业绩表现也处于行业前列。

>>> 100%布局线上业务

>>> 业务布局逐步优化

◎ 营销摆脱人工依赖

不论是何种运营模式，如何做好获客、活客、拓客工作，依然是各家消费金融机构贷前展业环节的主要思考课题。从受访机构反馈的内容来看，根据线上、线下业务布局的不同，各家机构在获客的打法上，主要依托的平台也各有侧重。

>>> 自营渠道建设逐步完善

>>> 第三方引流是主要获客方式

◎ 资质审核以线上为主

根据受访消费金融机构反馈，用户在线上渠道提交相应信息后，系统会自动评估用户资质。即便是线下业务，超过七成的消费金融机构是通过线上渠道进行审核。剩余消费金融公司则是在“亲核亲访”“面谈面签”的基础上，叠加线上审核环节，尽量减少人工干预。

◎ 信贷营销生态体系自主可控

从受访机构提供的信息来看，16家消费金融机构均构建了自主可控的信贷营销生态体系，还有3家机构提到自建数字化基础设施，贯穿消费金融机构展业的全流程。依托于人工智能、大数据等数字技术，各机构在“实时决策、秒批秒贷”的基础上，进一步增加了多元化防控手段。

审核授信

在贷前审查环节，需要解决的是如何真实准确充分地获取借款人的信息，并为信贷决策提供支撑。

线下业务

超七成消费金融机构通过线上渠道进行审核

▼

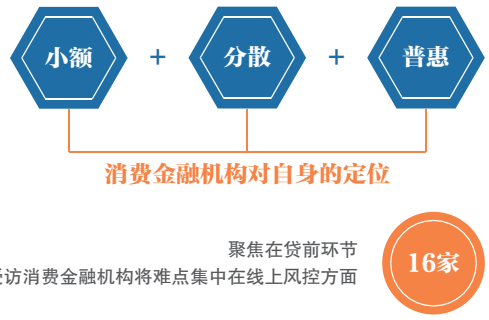
用户在线上渠道**提交**相应信息

▼

系统**自动评估**用户资质

▲

剩余消费金融公司则在**“亲核亲访”“面谈面签”**基础上**叠加**线上审核环节尽量减少**人工干预**



展业难点

聚焦在贷前环节，16家受访消费金融机构将难点集中在了线上风控方面。

◎ 数据信息不对称

“信用白户”往往具备数据信息不充分、关键信息缺失等特点，难以判断用户的还款能力和信用水平。消费金融机构在对该部分人群开展授信工作时，要做到更全面的风险识别。

◎ 个人信息和数据隐私保护

金融业务往往需要收集用户身份证、银行卡号、家庭住址、通讯录等隐私信息，同时需要对多维数据进行整理、分析甚至是共享。用户隐私数据保护日益受到关注的当下，离不开数据的消费金融要在合规前提下妥善使用数据。

◎ 兼顾不同受众的接受能力

不同社会群体在数字金融应用方面会产生差距，数字化技术的发展可能会产生“数字鸿沟”，将部分群体隔离在消费金融数字化的进程之外，无法享受数字经济带来的红利。

◎ 缺乏专业性复合型人才

金融科技人才特别是高端人才存在空间和时间上的不平衡，高校对于复合型人才的培养刚刚起步，短时间内难以实现供需平衡。