

数据“孤岛”冰雪消融



数字化营销

在数字化营销领域，大部分基金管理人在直销平台、代销平台，甚至投顾服务中均涉及数字化营销。



打通“最后一公里”

在投研领域，基金公司致力于充分利用人工智能前沿技术助力投资决策，并面向业务端提供一站式投研数据分析平台，打通数据到业务的“最后一公里”服务。面对市场数据碎片化、多元化、缺少共享机制等痛点，投研数据聚合平台、一体化智能投研平台等应运而生。

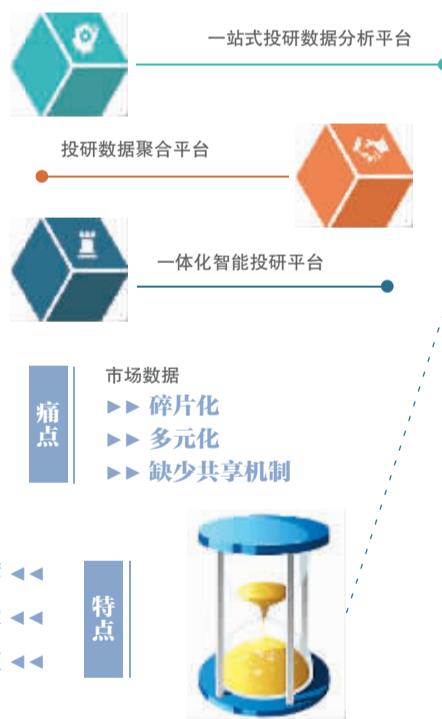
内外部生态互联互通

此外，更有基金公司构建企业级数据资产管理平台甚至“大数据+AI”双驱动共享生态。不仅打破以往的数据藩篱，更实现内外部生态的互联互通、提升协同效应，为数据资源的充分利用和管理追踪奠定坚实基础。

数字化投研



在投研领域，基金公司也致力于充分利用人工智能前沿技术助力投资决策，并面向业务端提供一站式投研数据分析平台。



报告总结

基金公司是资本市场数字化转型的主力军之一，在数字化转型的急迫需求下，数据治理已成为实现数据资产有序管理的关键手段。目前，部分机构已建立起企业级数据资产管理平台甚至一体化的大数据平台，通过广泛整合内外部数据，逐步提升数据存储、计算和服务能力，实现数据打通共享，支持数字营销、智能投研、风险控制，以及运营提效等运用。但相关场景的应用仅在各家机构闭环使用，如何通过数字化实现业务治理的广泛运用，进一步提升多部门甚至跨机构间的协同运用，仍然值得思考。

中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英：

建议从监管层面建立公募基金基于数字化的生态标准

由于基金公司自身市场化的分化情况较严重，头部机构在金融科技方面的投入有充足的资金和人才的保障，但对于中小型机构而言则难以推动业务的数字化发展。

综上，建议从监管层面建立公募基金行业基于数字化的生态标准。

此外，目前各基金公司在数字化业务的投入

◎ 多渠道布局

具体来看，绝大多数机构直接通过旗下App、微信公众号、微信小程序进行数字化营销。除上述方式外，还有部分机构通过微信视频号、抖音、小红书、B站等平台进行数字化营销。同时，也有部分基金管理人通过CRM（客户关系管理系统）等系统进行数据治理。

◎ 突破传统局限

相关机构根据使用体验指出，数字化营销具有显著优势，不仅有着丰富的渠道，还可以突破时间、空间、内容形式的限制，通过多渠道、多形式的触达，可以低成本、即时、高效地与客户沟通，提高客户的覆盖率、触达率，增强客户黏性。但在当前发展阶段，数字化营销仍面临部分难题待解。例如，数字化对技术与能力的依赖性较强，与此同时，智能营销平台在建设过程中也存在基础弱、难匹配、应用浅等难点。

数字化风控



建立负面舆情监控平台或向第三方采购全市负面舆情，并定制舆情标签规则为大部分基金公司当前采用的手段。



◎ 搭建平台打破数据孤岛

在构建基金运营平台的基础上，部分机构基于SpringCloud（一系列框架的有序集合）微服务架构定义应用服务或开发平台，打通多个业务场景、打破数据孤岛、优化业务流程。

不仅可以实现高效的跨部门协同，也可以为投研人员推送产品异常波动情况，为持有人及时了解基金净值情况提供助力。

学术指导

存在着人才和资金短缺甚至各自为战的状况，因此造成基金行业数字化业务的标准较乱，同时存在差异化的状态，从而不利于投资者选择基金投资。

因此，在科学监管的背景下，相关机构出台统一的数字化业务标准，如建立统一的平台，可能是未来公募基金行业数字化的主要发展趋势。