

从2003年开始，基金开始了网上销售。伴随着基金行业和互联网应用的发展，投资者对网上交易基金的认同度不断提高。互联网的确给基金销售提供了一种方便快捷的通道，特别是对货币基金这种相对活期存款有明显优势的简单基金来说，网络销售的传播速度是非常快的。我们也相信随着互联网发展，网络销售在非货币基金销售中的市场份额会不断提升，但并非“一网通天下”。

事实上，在“余额宝”之前，基金网上销售就已经在银行、券商代销渠道以及基金公司直销渠道展开，但占比并不太高。这与我们目前的销售渠道并没有提供好的网上增值服务不无关系。我们认为未来基金销售市场究竟是线上主导，还是线下主导，究竟是银行主导，还是第三方销售机构主导并没有统一的定论，关键是哪种机构能够更好地满足投资者对交易的便利安全（betterAccess）、低费率（betterprice）以及专业服务（betterservice）这三方面的要求。互联网无疑提供了更为便利的购买基金的渠道，而且随着技术的发展安全性也能得到保证。费率在放开后竞争会很残酷，而且不会成为销售渠道的核心竞争力，关键还是要看谁能够提供更好的优质服务。

因此，从投资者需求以及嘉信理财发展的过程来看，互联网通过提供一个便捷、安全的通道满足了投资者的基本需求，会带来基金销量的提升，但随着互联网的普及，提高专业服务才是核心竞争力。目前，也有很多基金销售渠道认识到提高专业服务的价值，但优秀的投顾团队需要长期的积淀，重新培养投入时间长而回报却可能比较慢，在这方面积累较长的基金研究机构可以发挥更大的作用。无论是传统销售渠道，还是互联网销售，基金销售机构的多元化和相互竞争，将会促进他们为基金投资者提供更加质优价廉的服务。