

# 深挖客户需求，痛点营销

——太平洋第三极稳定增值混合型产品

在太平洋保险集团战略转型的部署之下，太平洋资产管理公司一直坚持以客户需求为导向，针对第三方客户的需求痛点，进行产品研发，开发出了一系列资产管理产品。公司于2016年发行成立的“第三极稳定增值混合型产品”即是该理念的成功案例之一。在同年6月，该产品获得了保险资产管理业协会颁发的“产品创新三等奖”，不仅树立了良好的品牌形象，也获得了市场认可，赢得了客户口碑。

## 另辟蹊径，股票与债券之外的“第三极”

针对2016年股票和债券市场特定的环境，太平洋资产管理公司另辟蹊径，设计了以投资分级基金A端和可转债为主的“太平洋第三极稳定增值混合型产品”。该产品之所以取名叫“第三极”，是因为分级A和可转债的风险收益介于股票和债券之间，在股市债市都没有较好的投资标的的情况下，该产品满足了客户的需求痛点，一经推出，就受到客户的高度认可和认购需求。值得一提的是，“第三极”产品也是保险资管公司业内首发，弥补了此类型产品的市场空白。

## 广泛路演，获得市场热捧

在第三极产品有了设计思路后，公司营销团队就积极开展预路演，足迹遍布北京、上海、深圳、广州、南昌、西安、济南以及江浙多地，客户群体涉及保险、银行、财务公司等机构客户。在与客户的沟通互动中，产品方案不断进行优化，在一个月时间内，公司就完成了产品研发到募集成立的全过程。该产品募集期内得到了众多客户的超额认购意向，但考虑到当前分级A市场日均交易量有限，管理

人对产品进行了限购，最终募集规模合计 4.4 亿元。同时，这也是财务公司参与我司产品首发的第一个成功案例。

### **专注研究，投资收益有口皆碑**

良好的投资业绩是产品稳定发展的根基。“第三极”产品发行以来，上证综指波动较大，但产品净值却稳步增长，根据 wind 数据显示，截止到 2016 年底和 2017 年 3 月底的累计收益率分别达到 4.32% 和 5.54%，个别月份单月回报甚至高达 1.29%。产品良好的投资业绩和较低的净值波动，不仅征服了广大存量客户，也吸引了众多新客户的关注，产品规模在 2016 年末已超 10 亿元。

### **创造价值，树立公司品牌形象**

2016 年 9 月，“太平洋第三极稳定增值混合产品”参与由中国保险资产管理业协会主办的“第二届保险资产管理产品创新创业大赛”，经由保险资管业协会创新发展专委会和保险资管产品专委会组成的专家评审，最终获得“创新产品三等奖”的荣誉。