



중국 자동차보험시장에서의 경쟁력 확보전략

기승도 수석연구원, 이소양 연구원

요약

■ 자동차보험의 상품, 가격 및 채널측면에서 중국자동차보험 시장을 평가하면, 상품 및 가격이 CIRC에서 엄격하게 통제하고 있어 이들 부분에서 회사별 차별화 전략을 취할 여지는 없는 것으로 판단되며, 채널측면에서는 대리점, 브로커 및 직판채널 방식에 대한 규제가 없으므로 회사별로 채널전략을 달리 선택할 수 있기 때문에 채널경쟁력을 확보하는 노력이 중요해 보임.

■ 중국 자동차보험은 의무보험(Mandatory Third Party Liability, MTPL)과 상업보험으로 나뉘는데, 의무보험의 보험료는 회사별로 동일하고 상업보험의 보험료는 회사별로 차이가 크지 않음.¹⁾

- 의무보험의 경우 2006년 7월 1월부터 법률에 따라 모든 자동차보험 소유자는 의무가입담보에 가입하여야 함.
 - 의무가입담보의 보험료는 CIRC(China Insurance Regulation Commission)의 가이드라인에 따라 산출된 단일 요율임.
- 의무보험이 발효된 이후 중국보험협회는 2007년 초에 상업보험과 관련된 3가지 규정(Regulation A, B, C)을 발표하였는데, 동 규정에 따라 개발된 보험종류가 3가지 종류(A, B, C)의 상업보험임.
 - 3가지 상업보험의 요율은 중국 대형사들이 산출한 것이며, 나머지 보험회사들은 이들 3가지 상업보험 중 하나를 선택하여 영업할 수 있음.²⁾

1) Yao Ray, Taoqian(2007), "Analysis of Chinese Motor Insurance: Comparative Study of Third Party Liability Insurance Systems", Renmin University of China.

2) CIRC는 2003년 1월 1일 국가표준요율 및 약관을 자유화했으나, 보험회사들은 중국보험협회의 3가지 규정에 따라 만들어진 3가지 유형의 상업보험 중 하나를 선택하여 사용하고 있음.

- 상업보험은 크게 차량손실보험, 제3자 책임보험과 부가보험(특정 위험을 담보하는 상품)으로 구성되어 있으며, 3가지 상업보험의 차이는 요율기준(요율요소의 종류)과 공제한도의 차이임.

■ 최근 중국 자동차보험시장에서 기존 대리점 채널보다 저렴한 보험료가 적용되는 온라인채널의 시장점유율이 확대되는 추세임.

- 중국의 판매채널은 크게 대리점, 브로커, 직판 채널로 구분할 수 있으며, 이중 대리점 채널은 전통적인 자동차보험 판매채널임.
- 과거 대리점 채널이 주도하던 중국 자동차보험 시장에서 보험료가 저렴한 직판 채널방식이 도입되면서 직판 방식이 새로운 자동차보험 판매 트렌드가 되고 있음.
 - 직판 채널 방식은 2005년 Ping An이 처음 도입한 이후 자동차보험 판매의 새로운 추세로 자리 잡고 있음.
 - 현재 중국 12개 보험회사들이 직판방식을 채택하고 있는데 동 방식이 확대되고 있는 추세임.
 - 직판방식은 2007년 전체시장의 31% 수준이었으나, 매년 증가하여 2009년에는 48.0%에 달함.
- 브로커에 의한 판매방식의 경우 시장점유율은 현재 7% 수준에서 유지되고 있음.

〈표 1〉 중국 손해보험 주요판매채널 구성비 추이

(단위: %)

판매채널	2007	2008	2009
직판	31.0	46.9	48.0
교차판매	26.2	22.6	19.2
개인대리점	28.2	12.0	16.2
보험브로커	7.2	9.4	7.6
보험대리점	7.4	9.1	9.0
합계	100.0	100.0	100.0

주: 중국 손해보험 시장의 70% 이상이 자동차보험 시장이므로 손해보험 전체 판매채널 구성비 추이는 자동차보험 시장의 판매채널의 구성비 변화를 설명할 수 있을 것임.

자료: CIRC 연차보고서(Annual Report), 각 년호.

- 직판방식은 저렴한 보험료, 편리한 보상서비스 등이 결합되어 베이징 등 대도시 지역에서 성공한 판매방식이며, 직판방식 중에서 전화를 이용한 직판방식이 향후에도 직판시장에서 주도적 위치의 판매방식이 될 것으로 예상됨.
 - 저렴한 보험료 이외에 직판방식이 시장에서 성공할 수 있었던 것은 CIRC가 2009년에 국민의 자동차보험료 부담을 완화하기 위하여 대리점 수수료를 15%로 강제함으로써 리베이트를 이용한 판매를 주로 했던 대리점 판매방식의 경쟁력이 약화되었기 때문임.

- 직판방식에는 전화를 이용한 판매방식과 온라인을 이용한 판매방식이 있는데, 현재는 전화를 이용한 판매방식이 주로 이용되고 있으며 온라인을 이용한 판매방식의 시장은 현재 형성 중에 있는 단계임.
- 온라인을 이용한 판매방식 시장이 형성되고 있지만, 온라인 판매방식만의 독특한 사업모델(예를 들면, 온라인에 특화된 보장내용이 있는 전용상품)이 없고, 채널 충돌의 문제 등으로 당분간 전화를 이용한 판매방식이 직판방식의 중심 판매방식이 될 것으로 판단됨.

■ PICC(People's Insurance Company of China)는 대리점 채널의존도가 높고 Ping An은 직판채널의 비중이 높은 등 회사별 주력 판매방식에는 차이가 있으며, 회사별 성과도 다르게 나타나고 있음.

- 대리점 채널에 대한 의존도가 높은 PICC는 여전히 시장점유율 1위이지만 자동차보험 시장 점유율이 매년 감소하고 있음.
- 직판채널에 대한 의존도가 높은 Ping An의 경우, 과거 3위에서 2009년 2위로 성장하였는데 전화를 이용한 직판방식 도입(2006년)³⁾이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.

〈표 2〉 중국 주요 4개 손해보험회사 자동차보험 시장점유율 추이

(단위: %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
PICC	51.1	45.0	40.8	40.7	37.8
Ping An	9.1	10.5	10.0	11.3	16.1
China Pacific	10.3	10.5	11.0	11.5	12.9
China United	9.8	11.4	9.7	8.4	4.9
합계	80.2	77.4	71.5	71.9	71.7

자료: Yearbook of China's Insurance, 각 년호.

■ 이상에서 살펴본 바에 따르면, 손해보험회사(중국 내국사 및 외자계 보험회사)가 중국 자동차보험 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 채널 및 보상서비스 경쟁력 확보와 보험회사에 대한 이미지 강화가 관건인 것으로 판단됨.

- 현재 중국 자동차보험 시장은 상품의 형태도 의무보험(MTPL), 상업보험(A, B, C)의 차이만 있을 뿐 상품내용이 회사별로 큰 차이가 없음.

3) Nomura Research Institute(2010), "Online sales in China's promising auto insurance market", lakyara, 92, p. 2,

- 가격 측면에서도 의무보험(MTPL)의 가격은 중국 CIRC의 통제를 받고 상품도 단일하므로 회사별로 보험료 차이가 없으며 상업보험의 가격은 3가지 유형별(A,B,C)로 다소 차이가 있으나 유형간 보험료 수준에는 큰 차이가 없음.
- 채널의 형태는 대리점방식, 브로커 방식 및 직판방식의 3가지 방식이 시장에 도입되어 있으며, 주력 채널 방식이 회사별로 차이가 있음.
- 이처럼 상품과 가격에 회사별로 차이가 없다면 회사별로 차이를 둘 수 있는 부분은 채널경쟁력 확보와 보상서비스 경쟁력 확보가 될 것임.
 - 즉, 상품과 가격은 CIRC의 통제를 받으므로 자기 회사만의 경쟁력 있는 독특한 상품을 개발하기가 어렵기 때문에, 각 회사가 다른 회사와 구별될 수 있는 부분은 채널측면(계약서비스), 보상서비스 측면 그리고 회사의 이미지 제고 부분이 될 것임.
- 따라서 외자계 손해보험회사를 포함하여 중국내 자동차보험 시장에서 영업을 하는 모든 손해보험회사는 영업경쟁력을 확보하기 위해 채널전략과 보상서비스 등 서비스 강화와 광고를 통한 이미지 제고가 필요하다고 판단됨. **kiri**