

제공일자	2013. 5. 28(화)	담당자	기승도 수석연구원
홍보담당	김세환 부장(3775-9051)	연락처	02-3775-9042, 010-7223-5790 총2매

제목 : 손보사, 중국진출을 위해 이미지 제고와 상품·가격경쟁력 갖춰야

- 보험연구원(원장: 강호)은 『중국 자동차보험 시장점유율 확대전략』이라는 주제로 보고서를 발간하였음.
- 보험연구원 기승도 박사는 이번 보고서에서 중국에 진출한 또는 하고자 하는 국내 손해보험회사는 회사 이미지 제고와 상품 및 가격 측면의 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다고 주장하였음.
 - 중국자동차보험 시장은 2010년 기준으로 자동차대수가 5,939만대이고, 자동차대수 및 수입보험료 증가율이 연평균 20%를 초과
 - 자동차보험시장의 잠재력을 나타내는 대당 인구수는 약23명으로 미국 1.2명, 일본 1.7명, 한국 2.7명과 비교할 때 매우 높은 수준으로 중국 자동차보험 시장의 성장잠재력은 매우 큼.
- 그런데 중국에 진출하고 있는 외자계 손해보험회사의 자동차보험 시장점유율은 1% 수준으로 매우 미미한 실정임.
 - 그 이유로는 자동차교통사고책임강제보험(의무보험)이 외자계에 개방되지 않았던 점, 중국소비자의 대형 중자계 회사 선호, 채널 전략의 한계 등이 복합적으로 작용
 - 외자계의 중국자동차보험시장 진출장벽 중 하나인 자동차교통사고 책임강제보험이 2012년 5월 이후 외자계에도 개방되는 등 제도적 진입장벽이 제거되었음.
 - 이러한 상황에서 외자계 보험회사가 중국자동차보험 시장에서 시장점유율을 확대하기 위해 중국소비자를 대상으로 마케팅을 강화할 필요가 있음.

- 따라서 중국 자동차보험 시장에서 외자계(특히 한국 보험회사)가 시장 점유율을 확대하기 위해 **전략적으로 고려해야할 점**을 다음과 같음.
- 첫째, 지속적인 광고, 사회공헌활동과 연계된 이미지 제고 활동, 현지인에 적합한 상품개발을 통한 **회사 이미지를 제고**하여야 함.
 - 둘째, 시장세분화와 **세분시장별 상품, 가격, 채널전략**을 연계한 마케팅 전략을 강화할 필요가 있음.
 - 특히, 채널과 가격을 연계한 상품인 **직판상품**을 통한 시장확대전략이 유효할 것임.
 - 셋째, 신규시장 집중 후 유지전략이 필요
 - 신규시장이 매년 20%이상씩 성장하므로 이들 시장에서 4S 및 직판상품을 통한 시장진출과 기존 고객의 충성도 제고전략, 즉 신규시장 집중 후 유지전략도 유효한 전략으로 판단됨.
 - 넷째, **상품 및 가격자유화에 대비한 전략**을 마련하여야 함.
 - 2012년 2월 중국보험감독관리위원회는 일정요건(보유 통계건수 30만건 이상 등)을 갖추면 자사요율 및 약관을 개발할 수 있는 “자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지”를 발표
 - 따라서 향후 중국시장에서는 상품 및 요율경쟁이 치열해질 개연성이 있음.
 - 다섯째, **종합손해보험회사를 지향**하여야 함.
 - 중국에서도 자동차보험을 사회보험의 일종으로 간주하는 경향이 있어 자동차보험시장에 대한 정부의 통제가 지속될 것이므로 여러 가지 보험종목을 영위하여 위험분산을 하여야 함.

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다.

<http://www.kiri.or.kr>