



## 중국 온라인 보험 판매 현황과 시사점

채원영 연구원

■ Ernst&Young(2014)<sup>1)</sup>은 중국에 진출한 외국계 보험회사가 주목해야 할 중국 보험시장의 변화로 온라인 채널 확대를 지적함.

- 2013년 12월 평안(平安), 알리바바, 텐센트가 합작한 온라인 보험회사 “중안온라인보험기업”이 출범하면서 중국 온라인 보험에 대한 관심이 확대되었음.
- Ernst&Young(2014)이 실시한 설문조사에 따르면, 중국 내 외국계 보험회사의 애로사항을 조사한 결과, 생명보험회사 및 손해보험회사 모두 낮은 인지도와 판매채널 확보의 어려움을 지적하였음.
- 또한 중국에 진출한 외국계 보험회사는 새로운 고객 확보, 브랜드 인지도 확보, 비용 절감 등을 위해 디지털 마케팅에 주목하고 있음.<sup>2)</sup>
- Ernst&Young(2014)은 중국 내 온라인 채널 확대로 외국계 보험회사의 판매채널 확보와 상품설계 등에 큰 변화가 있을 것으로 예상함.
  - CIGNA & CMB life의 경우, 외국계 보험회사로는 최초로 설계사 없이 온라인 판매채널만으로 영업을 하고 있으며 사업성과가 성공적인 것으로 평가되고 있음.

■ 외국계 보험회사의 중국내 온라인 마케팅은 아직 초기이며 중국계 보험회사들에 비해 뒤져 있으나 브랜드 인지도 확대, 고객 서비스 확대, 상품정보 제공 등을 위해 온라인 채널에 주목할 필요가 있음.

- 손해보험에서는 AIG, Allianz, Liberty, 삼성화재 등이, 생명보험회사에서는 CIGNA & CMB Life, Metlife, AIA, 중화삼성 등이 온라인 마케팅 플랫폼을 보유하고 있음.
- Ernst&Young(2014)이 실시한 설문조사에 따르면 외국계 보험회사가 온라인 마케팅에 주목하는 이유는 신규고객 유치, 브랜드 인지도 확대, 비용 절감 등임.

1) Ernst&Young(2014), "Future directions for foreign insurance companies in China"에서 발췌, 정리함.

2) 중국에 진출한 18개 보험회사 CEO와의 인터뷰를 통해 조사된 결과임.

■ CIGNA & CMB life는 중국 내에서 설계사 제도를 운영하지 않고 온라인 판매채널만을 운영하는 첫 번째 보험회사로 2013년 법인세 차감전 순이익이 2억 5,407만 위안을 기록하였음.

- 2013년 법인세 차감전 순이익 기준으로 CIGNA & CMB life는 중국 내 27개 외국계 생명보험회사 중 4위를 기록하였음.
- CIGNA & CMB life는 1) 온라인 직접 판매채널, 2) 온라인과 전화 결합 판매채널 등 두 가지 사업 모델을 운영하고 있음.
- CIGNA & CMB life의 온라인 판매는 2010년 5월에 시작되었으며 판매 건수는 2011년 5,685건에서 2012년 7,068건으로 증가하였으며 수입보험료의 경우, 2011년 12,699,680위안에서 2012년 23,585,418위안으로 증가하였음.
- 향후 CIGNA & CMB life는 모바일 어플리케이션, 온라인상의 효율 계산 서비스, 고객 요구 분석 시스템, 전자 지불 시스템 등을 도입할 계획임.

■ IAC(중국보험협회; Insurance Association of China)가 2011~2013년 중국 보험회사 각 사이트의 방문자수를 집계한 결과 삼성생명(중항삼성)이 생명보험회사 중 10위, 삼성화재 중국법인은 손해보험사 중 5위를 기록하였음.

- 생명보험회사의 경우 외국계 보험회사 2개사(중항삼성, AIA)가, 손해보험회사의 경우 외국계 보험회사는 3개사(삼성화재, AIG, Sunshine P&C)가 방문자수 상위 10위권을 기록하였음.

〈표 1〉 중국 보험회사 사이트의 2011~2013년 평균 방문자수

| 순위 | 생명보험회사                 | 평균 방문자수(명) | 손해보험회사                           | 평균 방문자수(명)  |
|----|------------------------|------------|----------------------------------|-------------|
| 1  | Taikang Life           | 45,130,000 | PICC P&C                         | 157,860,000 |
| 2  | China Life             | 36,720,000 | Ping An P&C                      | 66,610,000  |
| 3  | China Pacific Life     | 8,150,000  | China Pacific Property Insurance | 30,520,000  |
| 4  | PICC Life              | 3,060,000  | China Continent P&C              | 8,960,000   |
| 5  | Ping An Life           | 3,020,000  | Sunshine P&C                     | 7,770,000   |
| 6  | Union Life             | 1,750,000  | Samsung P&C (China)              | 5,220,000   |
| 7  | Sunshine Life          | 1,440,000  | AIG China                        | 730,000     |
| 8  | Taiping Life           | 760,000    | Taiping General Insurance        | 120,000     |
| 9  | AIA                    | 150,000    | Liberty Insurance                | 60,000      |
| 10 | Samsung Air China Life | 90,000     | Yingda Taihe Property Insurance  | 30,000      |

자료: IAC, Ernst&Young(2014) 재인용.

- 삼성화재의 경우, 2013년 3월 외국계 보험회사 중 최초로 자동차 임의보험 온라인 판매 인가를 받아 자동차보험을 자사 온라인 사이트를 통해 판매하고 있음.

■ 최근 중국 방카슈랑스 규제 강화 및 경쟁 심화 등으로 외국계 보험회사의 시장 확대가 어려운 상황에서 온라인 판매채널을 적극적으로 활용할 필요가 있음.

- 2010년 11월 발표된 방카슈랑스 규제 강화로 중국 내 외국계 보험회사의 방카슈랑스 채널 이용 수수료가 약 10% 인상되었으며 2011년 생명보험 방카슈랑스 판매는 전년대비 12.7%<sup>3)</sup> 감소하였음.
  - 이에 따라 2013년 보험대리인을 통한 판매 비중이 확대되었음.

〈표 2〉 보험대리인을 통한 판매 현황

(단위: %)

| 회사명          | 2010년 | 2013년 |
|--------------|-------|-------|
| New Life     | 31    | 46    |
| China Life   | 45    | 61    |
| CPIC         | 48    | 61    |
| Ping An Life | 81    | 90    |

자료: 자본시장연구원(2014), 『2014년 상반기 중국 보험업 동향 및 전망』, 2014년 여름호.

- 온라인 판매 채널 확대를 위해 자사 홈페이지 구축뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰과의 제휴, 사이버 보험대리점 등을 적극적으로 활용할 필요가 있음.
  - IAC의 발표에 따르면 온라인을 통한 보험 판매 규모는 2014년 1/4분기 27억 위안으로 전체 수입보험료의 0.53%를 차지하는 것으로 나타났으며 보험회사 자체 사이트보다는 쇼핑몰 사이트 등에서의 판매가 활발함.

(Ernst&Young 등)

3) 이소양(2014), 「중국 방카슈랑스시장의 현황」, KIRI Weekly, 2014. 5. 26.