



중국 온라인 보험 확대 가속화

손민숙 연구원

스위스리는 중국 온라인 건강보험료가 2025년까지 연간 43% 성장할 것으로 전망하였음. 최근 설문조사에 따르면 과반수 이상의 소비자가 온라인 보험 구매를 선호하고 그 중 건강보험은 대표적인 선호 상품이며, 소비자들의 제3자 온라인 플랫폼에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남. 제3자 온라인 플랫폼은 보험회사와 고객 간의 새로운 접점을 창출하고 보험회사가 고객의 니즈를 더 잘 이해할 수 있도록 지원함. 코로나19로 인한 소비자 인식 향상 및 온라인 선호도 증가로 중국 내 온라인 보험이 더욱 확대될 것으로 예상됨¹⁾

■ 스위스리(Swiss Re)는 중국 온라인 건강보험²⁾이 2025년까지로 연간 43% 성장할 것으로 전망하였음

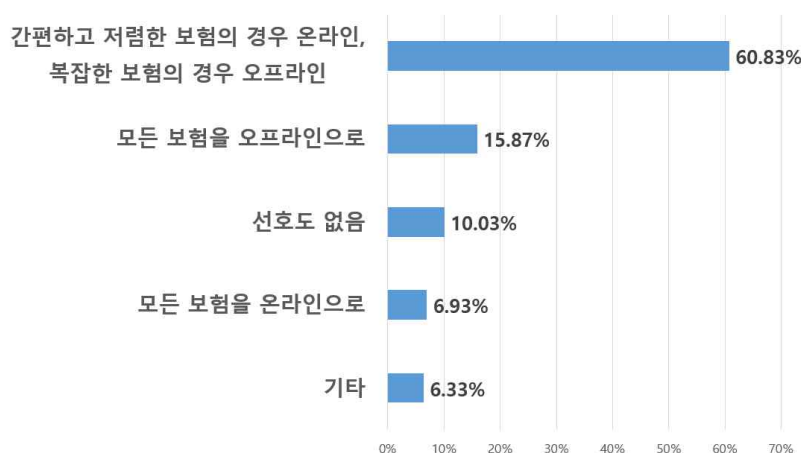
- Deloitte China에 따르면 중국은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 인슈어테크 선도국 중 하나로 중국 내 기업들은 금융 서비스에 디지털 기술 및 핀테크를 공격적으로 도입하고 있음³⁾
- 중국 내 온라인 보험료는 2019년 2,696억 위안(한화 약 46조 원)으로 2013년 291억 위안(한화 약 5조 원) 대비 연평균 45% 증가하였음⁴⁾
- 2019년 온라인 건강보험료는 2018년 대비 92% 증가한 236억 위안(한화 약 4조 원)으로 전체 사업 부문 중 가장 빠르게 성장하였으며, 전체 사업 부문의 온라인 보험료 비중은 6.4%에서 8.8%로 증가함⁵⁾
- 스위스리는 향후 건강보험 상품 중 디지털 의료보험 및 단기 CI(Critical Illness) 보험 상품이 가장 큰 성장을 보일 것으로 예측함

■ 최근 스위스리의 설문조사에 따르면 과반수 이상의 중국 보험소비자가 온라인 보험 구매를 선호하고 그 중 건강보험은 대표적인 선호 상품이며, 소비자들의 제3자 온라인 플랫폼⁶⁾에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남

1) Swiss Re(2020. 7. 7), "COVID-19: accelerating digital health insurance take-up in China"
 2) 온라인 보험이란 온라인상으로 판매되는 보험을 의미함
 3) Insurance Factory(2020. 5. 26), "Insuretech boosts China's online insurance market"
 4) Insurance Association of China(2020), "Report on China Internet Life Insurance Market"
 5) Insurance Association of China(2020)
 6) 보험회사 홈페이지 및 보험 전문 판매 사이트 외 온라인 사이트 및 어플리케이션 등

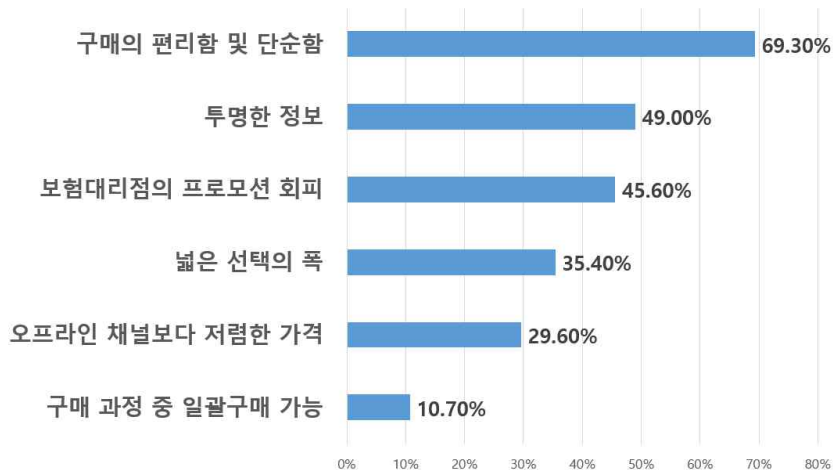
- 스위스리는 2019년 12월부터 2020년 2월까지 중국 내 3,000명을 대상으로 설문조사를 실시함⁷⁾
- 응답자의 절반 이상(60.8%)이 단기 건강보험 등 간편하고 저렴한 보험 상품의 경우 온라인 구매를 선호하며, 편의성과 단순함(69.3%)을 온라인 구매의 가장 큰 장점이라고 응답함
- 연령별로는 40세 미만 연간 수입 10~30만 위안의 “Y 세대” 소비자에서 온라인 보험 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 동 세대의 인터넷 이용이 가장 활발하였음
- 보험 상품별로는 CI 보험의 온라인 보험 신뢰도가 가장 높았으며, 온라인 플랫폼별로는 평판이 훌륭한 제3자 플랫폼(31%) 및 보험회사 웹사이트(21%)의 신뢰도가 높은 것으로 나타남

〈그림 1〉 중국 보험소비자의 온라인 구매 상품 선호도



자료: Swiss Re(2020. 7. 7), “COVID-19: accelerating digital health insurance take-up in China”

〈그림 2〉 중국 보험소비자의 온라인 보험상품 구매 선호 이유



자료: Swiss Re(2020. 7. 7), “COVID-19: accelerating digital health insurance take-up in China”

7) 조사대상의 출신 지역은 베이징(800명), 항저우 및 청두(800명), 주하이 및 다롄(800명), 이창, 평dingsan(600명)이며, 남성과 여성은 각 1,500명, 연령대는 25세 이하 500명, 26~35세 1,000명, 36~45세 1,000명, 45세 이상 500명임

- 제3자 온라인 플랫폼은 보험회사와 고객 간의 새로운 접점을 창출하고 보험회사가 고객의 니즈를 더 잘 이해할 수 있도록 지원함⁸⁾
 - 알리페이(Alipay), 위챗(weChat) 등과 같은 플랫폼 배너 광고가 중국 내 핵심 판매 채널로 부상하고 있음
 - 알리페이는 보험계약자들에게 가장 잘 알려진 플랫폼(응답자의 64.3%)이자 가장 신뢰받는 플랫폼(응답자의 89.8%)으로 나타났으며, 위챗이 각각 47.5%, 67.6%로 그 다음 순임
 - 제3자 온라인 플랫폼을 통해 구입한 보험 상품으로는 계획적이지 않은 구매의 가능성이 높은 단기 CI 보험 등과 같이 간편하고 저렴한 상품이 두드러짐
 - CI 보험 상품 보유 응답자의 31.5%가 제3자 온라인 플랫폼을 통해 보험 상품을 구매한 것으로 나타남
 - 제3자 온라인 플랫폼은 광범위한 디지털 데이터 소스를 사용해 개인맞춤형 제안 및 부가가치 서비스를 제공함
- 스위스리는 락다운(Lockdown) 조치로 인한 대리점 운영 제한으로 비대면 경로인 온라인 플랫폼을 찾는 소비자들이 늘고 있으며, 코로나19로 인한 소비자 인식 향상 및 인터넷 접근성 확대로 중국 내 온라인 보험이 더욱 확대될 것으로 예상함 [kiri](#)

8) Swiss Re Institute(2020. 1. 29), "sigma 1/2020: Data driven insurance"