◘ 중국 보험시장 현황 및 외국계 보험회사 진출사례

조혜원 선임연구원
이정환 연구원

가. 개요

중국 보험시장의 현황, 선진 외국 보험회사의 진출 사례에 대한 검토를 통해 국내 보험회사의 중국 진출시 시사점을 제시하고자 함.

□ 2001년 WTO 가입을 계기로 본격적인 국제 경쟁체제에 돌입하고 있는 중국 보험시장은 세계 각국의 보험회사뿐만 아니라, 국내 보험회사에게도 매력적인 시장으로 부상하고 있음.

o 중국 보험시장은 경제 성장에 맞추어 빠르게 발전하고 있음에도 불구하고, 국민들의 낮은 보험의식, 낙후된 상품 및 서비스, 협소한 판매채널, 시장경쟁의 미발달 등으로 미래의 성장잠재력이 아직 풍부한 시장으로 평가되고 있음.

□ 1990년대 중반 이후부터 중국 보험시장 진출을 모색하고 있는 국내 보험회사로서는 시장 현황과 경쟁구도의 이해, 외국계 보험회사의 진출 사례에 대한 검토를 토대로 한 전략 수립이 필요함.

o 이에 본 고에서는 최근 중국 보험시장 현황과 외국계 보험회사의 진출 규제 및 현황을 살펴보고, 성공적으로 진출한 외국계 보험회사의 사례를 통해 국내 보험회사에게 시사점을 제시하고자 함.

o 중국시장 진출 성공사례로는 주로 Manulife-Sinochem의 사례를 검토하였으며, 자료는 동 사 웹사이트(www.manulife.com.cn) 및 Tian'an Insurance Co. Ltd내 관계자의 인터뷰를 통해 수집, 정리하였음.

o 단, 개방의 정도와 외국계 보험회사 진출 사례 자료의 가용성을 검토한 결과, 분석의 대상을 생명보험에 국한하였음.

나. 중국 보험시장 현황

중국 보험시장은 경제성장에 맞추어 빠르게 팽창하고 있음에도 불구하고 보험밀도, 보험침투도 측면에서 볼 때 발전정도가 미미한 것으로 평가됨.

<최근 보험시장 현황>

□ 중국 보험시장은 지속적인 경제성장을 배경으로 최근 20여년간 평균 30%대의 급속한 발전을 나타내었음.

o 2003년 중국의 전체 수입보험료 규모는 3,879억위안으로 전년 대비 27.1% 증가하는 등 높은 성장률을 보임.

- 생명보험의 수입보험료는 전년 대비 32.4% 증가한 3,010억위안을 나타내었으며, 전체 보험시장에서 차지하는 점유율이 77.6%로 시장 규모가 빠르게 팽창하고 있음.

- 손해보험은 전년 대비 11.7% 증가한 869억위안의 보험료 수입을 나타내며 최근 몇 년간 10%대의 견조한 성장을 보이고 있음.

<표 1> 중국 생손보 수입보험료 추이

(단위 : 억위안)

구분	2000년		2001년		2002년		2003년	
	보험료	성장율	보험료	성장율	보험료	성장율	보험료	성장율
생명보험	997	14.3%	1,424	42.8%	2,275	59.8%	3,010	32.4%
손해보험	598	14.8%	685	14.6%	778	13.6%	869	11.7%
전 체	1,596	14.6%	2,109	32.1%	3,053	44.8%	3,879	27.1%

자료 : 保險每日新聞, "急成長する中國保險市場 ①", 2004.7.16.

□ Swiss Re가 발간한 『World insurance in 2003(Sigma No3/2004)』에 따르면, 2003년 중국 전체 수입보험료는 469억 1천만 달러로 세계 11위를 차지하였으며, 생명보험이 324억 4천만 달러로 8위, 손해보험은 144억 7천만 달러로 13위를 기록함.

o 중국 보험시장은 외형적 시장규모와 급성장 추세에도 불구하고, 보험밀도(insurance density, 1인당 수입보험료)나 보험침투도(insurance penetration, 국내총생산 대비 수입보험료) 등을 살펴볼 때 선진국은 물론 여타 개발도상국에

비해서도 발전 정도가 매우 낮은 실정임.

- 2003년 중국의 보험밀도는 36.3달러(생명보험 25.1달러, 손해보험 11.2달러)로 세계 71위를 나타내었으며, 이는 개발도상국 평균 보험밀도인 59달러에도 못미치는 수준임.

- 보험침투도 역시 3.33%(생명보험 2.30%, 손해보험 1.03%)로 세계 44위를 나타냄.

<표 2> 세계 보험시장에서의 중국

순위	국 가	보험료 (백만달러)	순위	국 가	보험밀도 (달러)	순위	국 가	보험침투도 (%)
1	미 국	1,055,498	1	스위스	5,660.3	1	남아공	15.88
2	일 본	478,865	2	영 국	4,058.5	2	영 국	13.37
3	영 국	246,733	3	일 본	3,770.9	3	스위스	12.74
4	독 일	170,811	4	아일랜드	3,669.5	4	대 만	11.31
5	프랑스	163,679	5	미 국	3,637.7	5	바르바도스	11.29
6	이탈리아	111,761	6	덴마크	3,116.0	6	일 본	10.81
7	한 국	59,758	7	네덜란드	3,094.0	7	벨기에	9.77
8	캐나다	59,144	8	벨기에	2,875.7	8	네덜란드	9.77
9	네덜란드	50,266	9	핀란드	2,714.5	9	한 국	9.63
10	스페인	47,014	10	프랑스	2,698.3	10	미 국	9.61
11	중 국	46,911	71	중 국	36.3	44	중 국	3.33

자료 : Swiss Re, 『World insurance in 2003』, Sigma No3/2004, 2004.

다. 외국계 보험회사의 중국진출 현황 및 규제

1992년 최초로 외국계 보험회사에 시장을 개방한 이래, 2001년 WTO 가입을 계기로 본격적 경쟁체제에 돌입하였으며, 대부분 합자회사 형태로 진출해 있음.

<WTO 가입 이후 외국계 보험회사의 중국진출 규제>

□ 2001년 12월 중국은 WTO 가입 확정을 통해 보험시장의 대외 개방 일정과 외국 보험회사의 중국내 활동 범위를 발표하였음.

o 기업형태

- 2001년 12월 : 생명보험은 외자 점유비율 50% 미만의 합자회사를 설립할 수 있고 외국 기업에 합자대상 선택권을 부여하며, 손해보험은 외국 기업의 분/지점 설립이 가능하고 외자 점유비율 51%의 합자회사 설립이 가능함.

- 2003년 12월 : 손해보험은 외자비율 100%인 독자 자회사 설립이 가능함.

o 영업지역

- 2001년 12월 : 상하이(上海), 광저우(廣州), 따리엔(大蓮), 션전(沈圳), 포샨(佛山) 등 5개 지역

- 2003년 12월 : 베이징(北京), 청뚜(成都), 충칭(重慶), 푸저우(福州), 쑤저우(蘇州), 샤먼(廈門), 닝뽀(寧波), 션양(沈陽), 우한(武漢), 텐진(天津) 등 10개 지역

- 2004년 12월 : 지역제한 철폐

o 인가제한

- 영업인가 조건은 ① WTO 가입국이면서 해당 보험업종 종사 경력 30년 이상, ② 중국 내 대표사무소 설립후 2년 이상 경과, ③ 본사 자산규모 US$50억 이상으로 제한함.

o 상품제한

- 2003년 12월 : 개인생명보험 판매가 가능함.

- 2004년 12월 : 건강보험, 단체보험 및 연금보험 판매가 가능함.

<외국계 보험회사의 중국진출 현황>

□ 외국계 보험회사에게 가장 먼저 개방된 지역은 상하이로, 미국의 AIA(American International Assurance)가 1992년 최초로 중국 보험시장에 진출하였음.

o 생명보험시장은 「중화인민공화국보험법」이 발효된 이후 Manulife, Aetna, Allianz, AXA-UAP 등이 외자 51%의 비율로 설립되었고, WTO 가입 이후 보험시장 개방이 본격화되었음.

o 손해보험시장은 생명보험과 달리 2003년 이후 중국내 독자기업 설립이 가능하며, 외국계 손해보험회사의 대부분은 중국의 WTO 가입 이후 진출하였음.

<표 3> 외국계 생명보험회사의 중국진출 현황

회사명	현지회사명	국명	영업지역	진출시기
AIA	美國友邦保險	미국	상하이, 광저우, 션전, 포샨	1992. 9
			베이징, 쑤저우	2002. 6
			東莞, 江門	
Manulife	中宏人壽保險	캐나다	상하이	1996.11
			광저우	2002.10
			베이징	2003.10
Aetna	太平洋安泰人壽保險	미국	상하이	1998.10
			광저우	2004. 2
Allianz	安聯大衆人壽保險	독일	상하이	1999. 1
AXA_UAP	金盛人壽保險	프랑스	상하이	1996 6
			광저우	2001. 9
Colonial	中保康聯人壽保險	호주	상하이	2000. 8
Prudential	信誠人壽保險	영국	광저우	2000.10
			베이징	2003. 8
John Hancock	恒康天安人壽保險	미국	상하이	2001. 2
Sun Life	光大永明人壽保險	캐나다	텐진	2002. 6
			베이징	2003.10
ING	首創安泰人壽保險	네덜란드	따리엔	2002.11
Generali	中意人壽保險	이탈리아	광저우	2002. 2
			베이징	2004. 2
CGU	中英人壽保險	영국	광저우	2003. 1
CNP		프랑스	미정	2001. 9
Ageon	海康人壽保險	네덜란드	상하이	2001. 9
日本生命	廣電日生人壽保險	일본	상하이	2003.11
New York Life	海爾紐約人壽保險	미국	상하이	2002.12
Metropolitan Life	中美大都會人壽保險	미국	베이징	2001.12
CIGNA	招商信諾人壽保險	미국	션전	2003. 9
Standard	恒安標準人壽保險	영국	텐진	2002.11
Skandia	瑞泰人壽保險	스웨덴	베이징	2004. 1

자료 : 保險每日新聞, "急成長する中國保險市場 ④", 2004.8.17.

<표 4> 외국계 손해보험회사의 중국진출 현황

회사명	현지회사명	국명	영업지역	진출시기
香港民安	香港民安保險	홍콩	션전 등	1982
AIU	美亞保險	미국	상하이, 광저우 등	1992
東京海上	東京海上火災保險	일본	상하이	1994
Winterthur	瑞士豊泰保險(亞州)	스위스	상하이	1997
Royal&Sun Alliance	英國皇家太陽聯合保險	영국	상하이	1998
Chubb	美國聯邦保險	미국	상하이	2000
三井住友海上	三井住友海上火災保險	일본	상하이	2001
삼성화재	三星火災海上保險	한국	상하이	2001
Zurich		스위스	미정	2001
Allianz		독일	광저우	2002
損保Japan	日本財産保險	일본	따리엔	2003
Liberty		미국	충칭	2004

자료 : 保險每日新聞, "急成長する中國保險市場 ①", 2004.7.16.

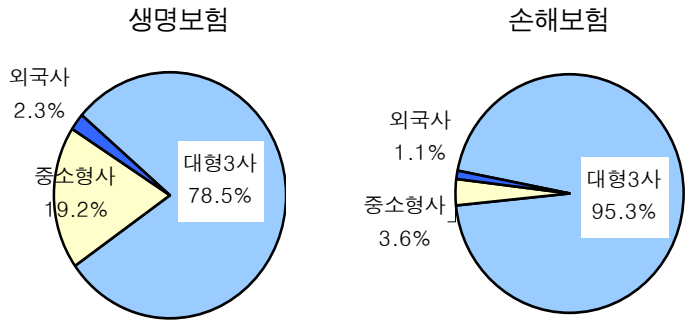
□ 중국 보험시장은 독과점 체제로 운영되다가 경쟁체제, 특히 외국계 보험회사가 진입한 시간이 얼마되지 않아 외국계 보험회사의 영업실적은 아직까지 매우 미미한 실정임.

o 중국 보험감독위원회에서 발표한 2004년 상반기 실적자료에 따르면, 중국 국내 보험회사의 시장점유율은 생명보험의 경우 97.7%, 손해보험의 경우 98.9%로 절대적임.

o 외국계 보험회사의 시장점유율은 생명보험의 경우 2.3%, 손해보험은 1.1%로 나타났으며, 생명보험회사별로는 AIA 1.26%, Aetna 0.18%, Prudential 0.18%의 점유율을 보이고 손해보험의 경우 AIU 0.35%, 東京海上 0.16%, 三井住友海上 0.09%의 점유율을 보임.

- 생명보험은 외국계 보험회사 중 중국시장을 선점한 AIG 그룹이 가장 높은 점유율을 차지하며, 손해보험은 일본계 보험회사가 높은 점유율을 보이고 있음.

<그림 1> 중국 보험회사 그룹별 시장점유율 현황(2004년 상반기)



자료 : 한국보험신문, "올해 상반기 중국 보험사 실적 분석", 2004.9.13.

라. 외국 보험회사의 진출 사례(Manulife-Sinochem 사례를 중심으로)

중국 최초의 합자회사인 Manulife-Sinochem의 사례를 통해 볼 때, ① 합자회사 파트너 선정, ② 전문적이고 안정적 경영, ③ 다양한 상품 및 서비스, ④ 철저한 모집조직 관리, ⑤ 광고 및 기업이미지 제고 등이 성공전략으로 분석됨.

□ 중국 보험시장에서는 관례적으로 상하이 지역을 외국계 보험회사에 처음 개방하고, 시장 규모 측면에서도 상하이 지역이 높은 점유율을 보인다는 점에서 동 지역을 분석 대상으로 함.

o 상하이 지역은 외국계 보험회사에 최초로 개방된 지역으로서, 1992년 캐나다 보험회사인 Manulife가 합자회사 형태로 진출하였고, 중국 보험감독규정에 따라 3년 후인 1996년부터 실질적 영업을 시작하였음.

o 보험시장 규모 측면에서 볼 때, 상하이를 둘러싼 장쑤성(江蘇省) 지역이 2002년 기준 전체 수입보험료의 10.1%를 거둬들여 1위를 차지했고 상하이는 8.6%로 2위를 차지함으로써 상하이 및 그 외곽 지역이 중국 보험시장의 약 20%를 점유함.

□ 2001~2003년간 상하이 지역의 수입보험료 기준 상위 3개 외국계 생명보험회사는 AIA, CPIC-ING, Manulife-Sinochem으로서 Manulife는 2.07%의 비중을 차지하여

규모면에서 3번째의 영업실적을 나타냄.

o Manulife-Sinochem는 성공적 영업실적을 거두었을 뿐만 아니라, 향후 잠재적 경쟁상대로서도 주목할 필요가 있을 것임.

<표 5> 외국계 생명보험회사 수입보험료 및 설계사 수(2003년)

(단위 : 백만 위안)

채널별 / 상하이지역	설계사수	설계사		방카슈랑스		단체보험		전체	
		보험료	구성비	보험료	구성비	보험료	구성비	보험료	구성비
AIA	4,729	1638.49	53.83%	30.81	0.56%	-	0.00%	1669.30	7.26%
CPIC-ING	6,361	505.59	16.61%	103.37	1.88%	-	0.00%	608.96	2.65%
Manulife-sinochem	3,332	475.78	15.63%	-	0.00%	-	0.00%	475.78	2.07%
AXA-minmetals	N/A	118.62	3.90%	0.37	0.01%	-	0.00%	119.00	0.52%
Allianz Dazhong	1,106	154.74	5.08%	11.81	0.21%	-	0.00%	166.55	0.72%
John Hancock	729	46.03	1.51%	0.39	0.01%	0.003	0.00%	46.42	0.20%
CMG-China Life	413	38.23	1.26%	1.25	0.02%	-	0.00%	39.48	0.17%
Taiping	474	39.77	1.31%	947.92	17.23%	223.31	99.83%	1211.00	5.26%
Haier New York Life	628	22.32	0.73%	59.25	1.08%	0.39	0.17%	81.96	0.36%
Aegon-CNOOC	N/A	4.49	0.15%	1.51	0.03%	-	0.00%	6.01	0.03%
전체	17,772	3044.07	100%	5501.53	100%	223.70	100%	23001.16	100%

자료 : National Bureau of Statistics of China, 『China Statistical Year Book 2003』, 2004.

<합자회사 파트너 선정>

□ 성공적인 중국시장 진출을 위해서는 무엇보다도 감독당국과의 양호한 관계가 구축되어 있는 비보험권 기업과의 합자가 중요함.

o Manulife-Sinochem은 보험권과 관계없는 중국계 기업과 외국계 보험사가 짝을 이룬 합자회사로 경영권의 독립성과 시너지 효과에 힘입어 성공하였음.

- Manulife의 파트너인 Sinochem은 보험권과 관계없는 기업으로서 합자회사에 대해 50%의 지분만 소유할 뿐 운영에 대해서 관여하지 않았기 때문에 Manulife는 경영에 자율권을 가짐.

- 반면에, CMG-China Life, John Hancock, Allianz-Dazhong은 중국계 보험사를 파트너로 받아들인 경우로 경영의 자율성 제한이 이들의 성공을 방해한 것

으로 평가됨.

o 또한, Sinochem은 석유·화학 분야에서 대국민 이미지가 좋으며 감독당국과도 우호적 관계를 유지했기 때문에 Manulife 합자사의 대 소비자 이미지 구축에 도움을 받았으며, 감독당국의 신뢰 속에 신상품 개발 및 판매에 주도적 입장을 고수할 수 있었음.

- 그밖에 Haier New York Life의 Haier 그룹은 중국 내에서 일류가전제품 생산업체로서 기존에 쌓아왔던 좋은 이미지와 정부와의 밀접한 관계는 합자사에게 시너지 효과를 가져다 줌.

<경영전략>

□ 외국계 보험회사의 경영노하우를 활용하여 판매중심의 공격적 경영보다는 중국 경제 및 보험환경에 적합한 전문적이고 안정적인 경영전략을 구사함.

o Manulife는 인력구성, 판매채널, 보험요율 등 다방면에서 전문적이고 안정적인 경영전략을 추구함으로써 보험대내외적 환경 변화에도 꾸준한 성장을 유지할 수 있었음.

- 캐나다, 미국, 아시아 국가로부터 경력과 전문성을 갖춘 인력을 확보하여 중국에 투입함으로써 소비자 및 시장에서 Manulife의 전문적 이미지를 구축함.

- 또한 방카슈랑스에 의한 판매를 하지 않음으로써 역선택으로 인한 문제를 제거하였고, 일시납보험료의 비중을 줄임으로써 안정적인 경영전략을 고수하였음.

- 투자연동형 상품이 판매되면서 기타 합자사는 5~7%의 예정이율을 약속한 반면, Manulife는 4%이하의 예정이율을 고수함으로써 1997~1999년 동안 7차례에 걸쳐 단행된 이자율인하에도 불구하고 역마진에 처해지지 않음.

o 이에 반하여, CPIC(China Pacific Insurance Company)-ING의 전신인 Pacific Aenta는 설계사의 인적관계를 이용하는 공격적 경영을 시도하였으나, 합리적이지 못한 경영전략으로 인해 향후 손실이 예상됨.

- CPIC-ING는 많은 수의 설계사를 채용하고 종신건강보험을 2002년 최초로 개발·판매하였으나 결국 취약한 의료시스템과 의료관련 모럴해저드의 대량 발생

으로 종신보험판매가 중지되었으며, 기판매된 종신건강보험으로 손실이 예상되고 있음.

o 또한, Aegon-CNOOC는 방카슈랑스를 전문으로 공격적 경영을 시도하고 있으나 일시납보험료 수입으로 인해 수입이 안정적이지 못할 뿐만 아니라 영업 실적면에서도 큰 성과를 거두지 못하고 있음.

<설계사 관리 전략>

□ 중국 보험시장 개방으로 과거 대리점 위주에서 설계사 위주의 판매전략으로 전환됨에 따라, 설계사 이탈방지 및 전문성 확보 등 철저한 설계사 관리를 통한 마케팅 전략이 중요시됨.

o Manulife는 모집인 판매채널만 운용하는 보험사로서 이들의 전문성 제고와 이탈방지에 특별한 노력을 기울이고 있음.

- 자격을 갖춘 설계사를 채용하기 위해 까다로운 선별과정을 시행하고 있으며, 이들의 교육을 위해 강도 높은 교육프로그램을 실시하며, 동기부여를 위한 임금체계를 유지하고 있음.

- 그 결과로 Manulife는 설계사 일인당 평균수입보험료는 합자사 중 최고 수준인 142,800위안을 기록하고 있으며, 3,000명 이상의 설계사를 보유하고 낮은 설계사 이탈율을 나타냄.

o 이러한 설계사 조직을 통해 Manulife는 합리적 상품설계 및 소비자 홍보를 통한 지속적 소비자 충성도를 제고하고 있음.

<상품개발 전략>

□ Manulife는 기존 단체보험 위주의 중국 생명보험 시장에서 다양한 신상품 개발 및 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 확대시킬 수 있었으며, 이는 중국 감독당국의 신뢰를 바탕으로 이루어졌음.

o Manulife는 파트너인 Sinochem과 중국 감독당국의 밀접한 관계에 힘입어 다른 합작사보다 먼저 신상품 판매에 대한 허가를 얻음으로써 시장에서 선점효과를 누

려왔음.

- Manulife는 의료, 교육, 퇴직연금 등 전 가족이 필요로 하는 보험니드를 최초로 패키지화하였으며, 업계에서 가장 먼저 이를 배당상품화하여 판매하였음.
- 특히, 배당상품 개념은 영업이익을 소비자와 누림으로써 CPIC-ING가 겪었던 의료보험에서의 모럴해저드 문제를 완화시키는 효과를 보였음.

<광고 및 기업이미지 전략>

□ Manulife는 자사의 발전이 지역사회에 도움이 된다는 이미지를 구축하고 이를 기존의 전문성 이미지에 추가하여 상품판매와 연계하는 전략을 일관되게 유지해 왔음

o Manulife는 암퇴치기금마련 운동을 지난 4년 동안 적극 후원하여 상하이 지역뿐만 아니라 베이징 및 추후 진출하고자 하는 광저우 지역까지 확대함으로써 외국계기업의 수익은 전부 해외로 유출된다는 통념을 깨고, 그 수익이 다시 중국 내로 환원되어 지역의 발전에 쓰일 수 있다는 이미지를 확보하였음.

o 유아 및 어린이의 건강과 교육에 대한 지대한 관심에 발맞추어 Manulife는 방학기간 동안 불특정 대상의 유아 및 어린이 캠프를 매년 개최하였고, 이를 통해 유아 및 어린이 대상 건강·교육보험의 기존 계약자 이탈을 방지했고 신규계약을 유도해 왔음.

마. 시사점

향후 성장잠재력을 감안할 때 중국 보험시장에의 진출이 요구되며, 대외신인도가 높은 비보험권 기업과의 합자를 바탕으로 국내 보험회사만의 장점을 부각시킬 수 있는 세부 전략이 필요함.

□ WTO 가입에 따른 보험시장 개방에도 불구하고, 중국 보험시장은 당분간 국내 보험회사 위주의 성장이 예상되나, 향후 보험산업의 성장잠재력이 풍부함을 감안할 때 외국계 보험회사의 진출에 따른 시장성은 충분할 것임.

o 현재 중국내 외국계 보험회사수는 총 30개사로(생명보험회사 19개, 손해보험회사 11개사) 증가하였으나, 시장점유율은 1~2%대로 매우 낮은 수준으로 중국 보험시장은 국내 보험회사가 주도하고 있음.

o 그러나, 중국 보험산업이 GDP에서 차지하는 비율이 3.33%에 불과하고 개발도상국이 3.78%, 선진국의 경우 9.21%인 것과 비교할 때 중국 보험산업이 무한한 성장잠재력을 지님은 과언이 아님.

□ 우리나라 보험회사의 경우 1995년부터 중국진출을 시작하여 삼성화재의 손해보험업인가를 비롯하여 보험회사 사무소 설치, 운영 등 본격적인 중국 진출을 시도하고 있음.

o 국내 보험회사의 중국 시장 진출에 있어서는 우선 기진출한 선진 외국계 보험회사의 사례에 대한 벤치마킹이 필요할 것이며, 이들과 차별화된 우리만의 장점을 충분히 발휘할 수 있는 전략 구사가 요구될 것임.

□ Manulife 생명의 중국 진출 사례를 통해 볼 때, 중국 보험시장의 성공적 진출을 위해서는 감독당국과의 신뢰가 구축되어 있는 비보험권 기업과의 합자가 가장 중요한 요인임.

o 대국민 이미지가 양호하고 감독당국과도 우호적인 관계를 유지하고 있는 기업을 파트너로 선정함으로써 상품개발과 서비스 제공에 있어서의 혜택을 누릴 수 있을 뿐만 아니라, 회사의 브랜드 이미지 확보에도 기여할 것임.

o 또한, 비보험권 기업과의 합자를 통해 독자적 경영권을 확보하여 전문적, 자율적 경영전략을 수립할 수 있을 것임.

□ Manulife 사례 검토를 통해 국내 보험회사들은 다음과 같은 세부 전략을 검토할 필요가 있음.

o 첫째, 우리나라 보험회사의 판매유통에 있어서의 최대 강점인 전문 모집조직 양성 및 관리에 대한 노하우를 적극 활용함.

- 중국 보험시장은 외국계 보험회사의 진입으로 기존의 대리점 방식에서 설계사 방식으로 전환하면서 개인보험 상품 판매를 통한 보험산업 성장을 나타내었으며, Manulife 생명은 특히 모집조직에 대한 철저한 관리로 시장진출에 성공함.

- 중국은 '인맥'을 중시하는 풍토임을 염두에 두고, 모집조직의 전문화 및 리스크

관리 차원에서의 컨설턴트 역할 수행 등 효율적 판매전략 수립이 요구됨.

o 둘째, 동일 문화권 국가라는 장점을 활용하여 중국 국민의 니즈에 부합한 다양한 상품과 서비스를 제공함.

- Manulife 생명은 중국 보험시장 진입 단계별로 가족의 모든 보험 니즈를 담보하는 가족형 상품 등 다양한 상품을 개발, 제공함으로써 개인성 보험에서의 성장을 초래하였음.

- 우리나라의 경우, 같은 동양권 국가로서 선진 외국의 상품을 동양 문화차원에서 재검토, 개발한 경험을 바탕으로 기존 상품과 차별화된 시장을 창출할 수 있을 것으로 기대됨.

o 셋째, 한-중간 경제교류를 활용한 국내 보험회사에 대한 적극적 홍보전략을 구사할 필요가 있음.

- 중국이 우리나라 최대 수출국으로 부상하고 중국내 한국 기업들의 진출이 가속화되는 등 한-중간 경제교류가 확대되고 있음.

- 무역거래 활성화를 위한 보험가입과 현지 기업들의 활동 리스크를 관리하기 위해 중국내 우리나라 보험회사의 필요성이 대두됨에 따라, 기업체들을 대상으로 한 광고, 홍보전략이 필요함.