

# 国内头部燃气企业保险推广服务运营模式研究

翟羽达 (中石油昆仑燃气华北分公司, 北京 100101)

**摘要:** 保险推广服务近年来已成为各大燃气企业拓展多元化经营布局的重要主攻方向和重要效益来源。本文通过梳理分析头部燃气企业开展保险推广服务运营模式、经营现状, 有针对性提出提升保险运营服务能力相关思路和策略建议, 为燃气企业提升客户安全保障水平, 提升保险推广服务业务规模, 增强创效能力, 提供路径借鉴和策略参考。

**关键词:** 燃气企业; 保险推广; 运营模式; 运营策略; 合规风险

**中图分类号:** F842.6      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1674-5167 (2026) 003-0022-03

## Research on the Operation Mode of Insurance Promotion Services for Top Domestic Gas Enterprises

Zhai Yuda (PetroChina Kunlun Gas North China Branch, Beijing 100101, China)

**Abstract:** In recent years, insurance promotion services have become an important focus and significant source of benefits for major gas enterprises as they expand their diversified business layouts. This article, by reviewing and analyzing the operational models and current business status of leading gas enterprises in carrying out insurance promotion services, proposes targeted ideas and strategic suggestions for enhancing insurance operation service capabilities. It provides path references and strategic insights for gas enterprises to improve customer safety and security levels, expand the scale of insurance promotion services, and enhance their profit-generating capabilities.

**Keywords:** Gas enterprises; Insurance promotion; Operation mode; Operation strategy; Compliance risk

当前国内各大城燃企业不断拓展效益增长点, 探索增值业务新业态。燃气保险服务是重要的保险推广场景, 可依托既有渠道和用户资源, 具有附加投入少、边际收益高的业务特征, 成为各大燃气企业增值业务的重要组成部分。保险推广业务通过燃气企业多年培育探索, 已逐步形成既有行业通行特点, 兼顾各企业自身特色且较为成熟的运营模式。通过对各典型企业运营模式和现状特征进行梳理分析, 为改进燃气企业保险推广运营策略、提升创效能力具有重要意义。

### 1 国内燃气企业开展保险业务的行业背景

2024 年我国保险市场规模保持增长, 全年保险业原保险保费收入约 5.7 万亿元, 按可比口径, 同比增长 11.15%。其中财产险 1.43 万亿元、人身险 4.26 万亿元。近年来, 城市燃气行业用气人口和供气规模稳步增长。2024 年, 我国城市燃气用气人口达 5.7 亿人, 燃气普及率达 98.25%, 其中天然气用气人口占比超过 80%, 管道燃气普及率 79.84%, 比上年增加 2.0%。随着燃气普及率提高, 燃气安全问题日益受到关注, 居民对燃气相关风险保障需求上升, 为保险业务开展提供了市场基础。

### 2 燃气企业开展保险业务的意义

#### 2.1 对社会的意义

用气安全事关千家万户和民生大计, 燃气公司作为公共事业领域企业, 肩负着安全稳定供气的重要民

生保障责任和使命。引入保险产品与服务, 有助于进一步传递“以用户安全为核心”的价值理念, 通过保险赔付机制, 能弥补公共服务盲区, 对于避免受害家庭因事故致贫或与企业陷入长期赔偿纠纷、缓解社会冲突、减少社会矛盾起到积极作用。

#### 2.2 对政府的意义

引入保险推广产品与服务, 对于政府开展公共治理具有现实助力和保障作用, 既有助于提升公共安全治理效能, 促进公共安全治理升级, 又能减轻燃气事故发生后的财政负担与善后压力, 有利于帮助政府实现公共安全治理目标, 进而实现社会长治久安。

#### 2.3 对用户的意义

通过满足燃气用户多元化需求, 提供一站式服务, 可精准覆盖并有效分担因燃气事故导致的财产损失、人身伤害、第三方责任等风险, 其风险补偿机制能大大减轻给家庭造成的负担, 帮助客户降低风险与损失, 解除后顾之忧。

#### 2.4 对燃气企业的意义

保险服务业务已成为燃气企业普遍开展的共性增值业务, 通过推广燃气综合险等相关险种, 拓展城市燃气业务服务深度, 通过保险转移经营风险, 减少直接理赔支出, 拓展了高价值的延伸服务品类, 丰富了效益贡献来源, 增强客户粘性, 进一步提升了企业品牌形象, 为燃气企业安全稳健运营保驾护航, 实现企

业创效与安全运行双提升。

## 2.5 对员工的意义

通过开展燃气保险推广业务，保险从业人员拓展了职业发展新通道，开辟了兼业收入渠道，同时通过保险专业培训，强化安全服务能力，员工归属感、自驱力、团队协作力显著提升。

## 3 燃气行业开展保险推广业务采取的典型模式

### 3.1 总体模式

国内燃气行业开展保险推广业务普遍采取“保险公司+保险中介机构”的模式，通过增值业务管理机构（平台公司）对保险业务进行统一规划、产品设计、运营协调，遴选保险中介机构和保险公司，约定业务模式、服务事项、产品标准、费用比例、结算事项等，与经纪公司签署框架合作协议。保险公司负责提供保险产品、推广培训、属地服务、宣传物料、理赔等保险服务，与燃气销售公司不直接发生经济往来，仅为其员工提供产品铺陈及销售技巧培训等支持服务。保险经纪公司按照保险监管要求，与各燃气销售公司签订服务协议，提供员工合规培训、执业登记取证、佣金发放等专业服务。燃气销售企业为保险经纪公司提供“市场开发支持、业务推动组织、日常管理支持、业务推动协调”等服务，实现服务费用结算，确保业务依法合规。各燃气销售项目公司取得保险从业资格的人员利用营业厅、安检、维修等场景和渠道开展燃气保险产品推广。

### 3.2 严格选商标准

各大燃气公司从风险预防、防灾减损角度引入保险产品作为风险管理工具，通过“总部统一选商、业务统一规划、产品统一标准”模式，根据自身实际，每隔1-2年统一组织选商，采取优胜略汰、公开招标方式，遴选资质强、产品好、服务优的大型保险经纪公司和保险公司。经比选入围后，增值业务（延伸业务）平台公司与保险经纪公司签订《战略合作服务协议》；保险经纪公司与保险公司签订《保险经纪业务合同》，保险公司委托保险经纪公司销售其保险产品，保险经纪公司吸纳部分有意愿的基层员工成为其保险从业人员；燃气销售项目公司与保险经纪公司签订《防灾防损服务协议》，委托其利用场地和渠道开展保险服务。

### 3.3 规范保险从业秩序

各燃气企业所属单位员工，征得企业同意后以个人身份与保险经纪公司签署《代理协议》，双方建立委托关系，经保险经纪公司培训考核合格后取得保险从业资质，按照《保险经纪人监管规定》第三十四条要求，为员工在保险中介监管系统进行执业登记，以保险经纪公司从业人员身份开展保险销售活动。员工

在开展燃气业务时，以燃气公司员工身份，在燃气公司授权范围内，开展燃气销售、入户安检等燃气业务服务。开展保险业务时，以保险从业人员身份，向客户出示从业人员身份证明文件、《客户告知书》，在征得客户同意、满足自主选择权前提下，推荐保险产品，为客户办理保险业务。

## 4 国内各大头部燃气企业保险业务运营开展情况

### 4.1 华润燃气

2013年启动保险业务，设立华润保险经纪有限公司，拥有内地保险经纪经营牌照及网销资质，设有11家省级分支机构，依托该机构统一开展保险业务，并与华泰、太平洋等保险公司合作，创建自有品牌“e润保”线上服务渠道，推动燃气险业务流程数字化。保险产品包括燃气用户综合险、健康险、意外险、家财险以及商业用户综合险、工业用户综合险，包括50元/年、100元/年、200元/3年、200元/4年等多种套餐。2024年用户数量为6062万户，实现保费规模8亿元。

### 4.2 新奥能源

2013年启动保险业务，2017年成立全资子公司新奥保险经纪有限公司，通过专业化引进人才、科技创新、专业赋能等深耕燃气保险市场，在燃气行业内处于领先地位，其保险产品包括e家保家庭财产综合险、民用燃气险、商燃气险、工业燃气险，产品价格为200元/年、300元/年。2024年用户数量为3163万户，保费规模突破18亿元。

### 4.3 港华智慧能源

2015年启动燃气保险业务，聚焦传统燃气场景，2024年保险业务随同延伸业务一并转由母公司香港中华煤气运营，主要通过安国保险经纪和盛安保险经纪提供经纪服务，与华泰、平安等国内大型保险集团合作推广家居燃气综合保险计划。目前燃气保险产品包括民用及非民用燃气综合保险、家庭财产保险，根据保障额度不同，价格分别为100元/5年、200元/5年；同时推出面向商业用户的“商用气保险”产品，价格分别为200元/年、500元/年、1000元/年不等。2024年4月香港中华煤气旗下子公司名气家与香港丰盛生活服务集团旗下丰盛新城有限公司签署合作协议，深化保险经纪业务合作，为用户提供涵盖燃气安全、家庭财产等场景一站式保险服务。2024年用户数量为1764万户，实现保费规模4.6亿元。

### 4.4 中国燃气

2011年启动燃气保险业务，联合太平洋等保险公司，通过壹品慧品牌统筹、城燃网格化服务开展保险业务。目前中燃壹品慧与数字化保险经纪平台致保科

技达成战略合作,在江苏、浙江8个城市开展燃气保险经纪业务,面向燃气用户推广民用燃气险、商用燃气险、家庭财产险等价格分布于25-200元/年的多元化险种。2024年用户数量4845万户,实现保费规模4.15亿元。

#### 4.5 昆仑能源

2019年3月启动燃气保险业务,通过“昆仑能源控股公司总体统筹+保险经纪公司专业服务+保险公司产品支持+项目公司从业人员展业推广”模式,对保险业务运营各环节提供支撑。目前,与中国人保、华泰保险、太平洋财险、平安保险等8家保险公司和新奥、大童、北京联合3家经纪公司进行合作。产品矩阵涵盖“昆安保”民用燃气险、“昆居保”家财险、“昆商保”商用燃气险及“昆工保”工业燃气险4大类14种产品,价格分布于50-800元,充分满足不同类型、居住条件及经济基础客户多样化需求,实现客户居家风险及经营风险的转移,目前保险推广业务覆盖31家省区公司、199家项目公司,2024年用户数量1645.4万户,实现保费规模1.23亿元。

### 5 对燃气企业开展保险业务有关思路建议

#### 5.1 完善业务目标定位

应坚持将保险业务作为燃气增值业务(延伸业务)重点发力方向,以客户需求痛点为业务出发点,以“产品+服务”模式,延伸业务链条,结合区域特点,统筹远近结合,不断完善保险服务推广目标体系,科学核定保险业务中长期业务增长目标,打造良性、可持续发展的业务发展生态,全面提升业务规模体量,拓展附加值,充分展现燃气保险推广业务在资本市场的成长性价值。

#### 5.2 完善与保险公司和经纪公司协同机制

大力完善业务运行配套机制,持续优化保险推广运营服务模式,深化燃气企业与保险公司、经纪公司业务运行协同。燃气企业可通过细化服务效果评价体系,对保险服务机构和经纪机构设立年度红黄蓝牌评价机制,引导其不断增强品牌信誉,在目标市场匹配营销推广资源,提升燃气保险区域化拓展和服务保障能力。加强基层销售人员业务合规指引,规避展业过程中的各类风险。

#### 5.3 实现渠道和产品双向发力

深入研究不同推广场景特点,整合各级用户资源和营销渠道,依托数智化方式,推动场景化、嵌入式精准营销,把握单体整装城燃特许经营区域市场及潜力市场,以规模换效益。充分利用上门安检、小区宣传、客户回访等服务契机,传递保险服务价值,提升服务转化率。研究跨行业合作与保险产品推广可行性,推

动产品迭代优化,结合不同市场燃气居民用户、工业和商服用户需求,通过与保险公司及保险中介机构合作,设计迭代家财险、工商业用户等定制化产品,丰富产品体系和结构,积极拓展险种类型,探索开发多年期保障产品,提高工商业险种销售比重,为客户提供全方位风险防控解决方案,不断提升客户渗透率。

#### 5.4 优化推广人员培训和激励体系

建立健全培训体系,针对各层级推广展业人员开展标准化培训,提升业务知识储备及专业技能。完善激励约束配套机制,重点培养燃气营业厅服务人员、抄表员、安检员及市场开发人员,对重点区域组织开展劳动竞赛活动和选优评先活动,设立企业和个人保险推广先进奖项,制造“鲶鱼效应”,以“竞”促“进”,挖掘销售能手业务潜力,调动基层业务人员保险推广销售积极性,提高开口率、开单率,营造学标杆、争先进的竞争氛围,持续激发销售潜力。

#### 5.5 加强合规风险防控

当前市场及金融监管部门不断加大燃气保险推广合规检查力度。燃气作为公用事业领域,燃气企业在保险推广过程中,基于特许经营权相关规定,需防范基于市场支配地位而出现的限定交易、捆绑搭售及附加不合理交易条件等违规行为。燃气销售企业应会同保险、经纪公司加强推广人员合规教育,尊重用户自主选择权,严格确保用户自愿购买保险产品,坚决杜绝任何形式搭售及附加不合理交易条件,规避反垄断合规处罚风险。

### 6 结语

燃气企业应全面认清发展保险业务的重要意义,相互借鉴保险推广过程中的经验,明确业务目标定位,优化运营模式,完善与保险公司和经纪公司协同机制,着眼渠道和产品提升,加强推广人员培训,改进激励体系,严格遵守国家有关法规,规范业务管理,消除合规风险,不断提升客户渗透率和保险推广业务规模,增强行业竞争力。

#### 参考文献:

- [1] 张千千. 保险业2024年原保险保费收入约5.7万亿元[N]. 中国政府网,2025-02-02.
- [2] 国能能源研究院. 中国能源数据报告(2025)[R]. 北京,2025.
- [3] 中国保险监督管理委员会令 第3号. 保险经纪人监管规定[Z].2018-02-01.
- [4] 田云祥,王汉生,陈新. 浅谈燃气责任保险推广对策措施[J]. 城市燃气,2015(8):07-07.
- [5] 彭知军,厉森. 我国城镇燃气领域反垄断监管回顾[N]. 中国能源报,2023-03-20.