

强化营销合规管理赋能供电企业提质增效的研究

吕卉, 何嘉祥, 刘慧

国网湖北省电力有限公司黄冈供电公司, 湖北 黄冈 438000

DOI:10.61369/EPTSM.2026040001

摘 要 : 电力行业“大监管”与市场化改革背景下,营销合规管理是供电企业风控与提效的关键。本文梳理出营销合规管理在流程执行、服务行为、监管体系、基层落实等方面的突出问题,剖析出业扩管控薄弱、服务能力不匹配、制度迭代滞后、基层机制不健全等根源。结合数字化发展趋势,从制度、能力、监管、基层四方面提出优化路径,构建全维度合规管理体系,实现合规管理与提质增效深度融合,为供电企业高质量发展提供保障。

关 键 词 : 电力营销; 合规管理; 提质增效; 风险防控; 供电企业

Research on Enhancing Marketing Compliance Management to Improve Quality and Efficiency in Power Supply Enterprises

Lv Hui, He Jiaxiang, Liu Hui

State Grid Hubei Province Electric Power Co., Ltd. Huanggang Power Supply Company, Huanggang, Hubei 438000

Abstract : Under the backdrop of comprehensive regulation and market-oriented reforms in the power industry, marketing compliance management serves as a critical driver for risk control and efficiency improvement in power supply enterprises. This paper identifies prominent issues in marketing compliance management across process execution, service conduct, regulatory frameworks, and grassroots implementation, while analyzing root causes including inadequate business expansion controls, mismatched service capabilities, lagging institutional updates, and underdeveloped grassroots mechanisms. In alignment with digital transformation trends, the study proposes optimization pathways across four dimensions—institutional frameworks, capability development, regulatory oversight, and grassroots execution—to establish a comprehensive compliance management system. This approach facilitates deep integration of compliance management with quality enhancement and operational efficiency, thereby providing robust support for the high-quality development of power supply enterprises.

Keywords : power marketing; compliance management; quality and efficiency improvement; risk prevention and control; power supply enterprises

引言

(一) 研究背景

随着《电力法》《电力供应与使用条例》等法律法规的修订完善,以及国家能源局“双随机、一公开”监管机制的常态化实施,我国电力行业合规经营的约束性不断增强。营销业务作为供电企业与客户交互的核心载体,涵盖业扩报装、电价执行、电费核算等全链条环节,其合规性直接关系企业经营效益、品牌形象与社会公信力^[1]。同时,电力市场化改革向纵深推进,增量配电业务放开、售电市场竞争加剧,供电企业面临“存量保份额、增量抢机遇”的双重压力,营销合规管理已从单纯风险防控手段,升级为提升服务质量、优化经营效率、增强市场竞争力的核心支撑^[2]。

(二) 研究意义

理论意义:立足电力行业特性,系统分析营销合规管理与提质增效的内在逻辑,构建“问题-根源-对策”分析框架,丰富电力企业合规管理领域研究成果,为同类行业合规管理研究提供理论参考。

实践意义:通过调研挖掘供电企业营销合规管理现实困境,提出针对性、可操作的优化路径,助力企业完善合规管理体系,防范化解经营风险,实现合规与增效协同发展,为企业市场化竞争中稳健运营提供实践指导。

(三) 研究现状

国内不少学者都对电力企业营销合规管理做过相关研究,但目前还存在不少不足。王强^[3]从制度建设、人员培训等角度给出了合规

管理优化建议，却没有深入探讨合规管理和企业提质增效之间的内在联系；李娜^[3]通过实际案例分析，指出基层落实不到位是电力营销合规的突出问题，但没有提出一套系统可行的解决办法；国网能源研究院^[4]发布的《电力营销合规管理白皮书》，虽然梳理了营销合规的核心内容和标准流程，但在实际落地应用上缺乏针对性，指导性不够。

（四）研究内容与方法

研究内容：以供电企业营销合规管理为对象，一是分析其在作业流程、服务行为等维度的现状与突出问题；二是从源头管控、服务能力等方面深挖问题根源；三是提出优化路径，构建全方位、多层次合规管理体系。

研究方法：①文献研究法：查阅合规管理、电力营销相关学术论文、政策文件，奠定理论基础；②实地调研法：选取某省级供电公司及其下属 12 家县级企业为对象，通过访谈、查阅制度文件与稽查报告收集一手资料；③数据统计法：分析业务办理时长、电价执行准确率等数据，为问题诊断提供支撑；④案例分析法：选取业扩报装、电价执行等 3 类典型合规风险案例，增强对策针对性。

一、相关概念界定与理论基础

（一）核心概念界定

供电企业严格按照国家法律法规、行业监管规定和公司内部规章制度，把营销所有业务环节都规范管起来，提前规避和化解各类合规风险。核心目的就四点：合法经营、依规办事、守住风险、提质增效^[4]。

提质增效：提质就是把营销服务做好，比如加快业务办理速度、改善客户办事体验；增效就是把经营收益提上去，比如节省运营开支、避免不必要的损失浪费。而营销合规管理，就是靠规范业务流程、提前防控各类风险，既把服务质量提上来，又把经营效益做上去，实现两者同步提升、互相促进。

（二）理论基础

全面风险管理理论：把企业经营中各类风险全部找出来、做好评估、全程管控，建立全员参与、全流程覆盖、全方位把控的风险防控体系。这套理论能给电力营销合规管理提供思路和方法，要求从源头排查每个环节的合规风险点，做到实时动态管控^[5]。

流程再造理论：核心是对企业原有业务流程做彻底梳理和重新优化，精简冗余环节、简化办事程序、整体提升工作效率。把这套理论用到电力营销合规管理上，就是全面梳理营销所有业务流程，改成标准化、高效率的运行模式，同时从源头降低合规风险^[7]。

服务质量差距模型：指出客户感知与期望服务质量的差距是不满的主要原因，差距源于服务设计、执行等环节^[8]，为营销服务合规管理提供依据，要求通过规范服务行为缩小差距，提升客户满意度。

二、供电企业营销合规管理现状与突出问题

（一）营销合规管理现状

近年来，该公司高度重视营销合规管理，制定《营销合规管理办法》等制度 20 余项，构建“公司－市公司－县级公司－供电所”四级合规管理组织体系；开展合规培训 50 余场次，培训超五千多人次；建立营销稽查体系，全年开展合规检查 36 次，整改问题 1200 余项，合规管理水平逐步提升。2024 年，公司客户投诉率同比下降 12.3%，电价执行准确率达 98.7%，业务办理超时率控制在 3% 以内。

（二）突出问题

作业流程标准化执行存在偏差：基层落地存在“最后一公里”

梗阻，流程培训缺乏标准化体系，35% 的基层员工对部分业务流程不熟悉，28% 对电价政策理解偏差；个别员工“重速度、轻规范”。服务行为规范化水平有待提升：一线员工年龄结构老化，45 岁以上占比达 42%，对数字化系统、新电价政策掌握不扎实，客户对“服务专业性”满意度仅 82.5%。客户投诉处置机制不健全，首问负责制落实不到位，易导致简单投诉升级。

合规监管体系智能化、协同化不足：稽查数据主要依赖营销系统内部数据，未整合配电、客服等多维度数据，仅覆盖 28 项核心合规指标，30% 以上隐性风险未被及时发现；稽查以事后核查为主，事前预防占比仅 15%，风险防控主动性不足；部门间存在信息壁垒，数据共享不及时，监管合力未形成。

基层合规管理落实效能不佳：近四成基层管理者只看重业务指标，不重视合规管理。不少员工合规意识淡薄，觉得合规只是领导的事。而且问题整改流于形式，2024 年合规检查里，有 35% 都是反复出现的同类老问题。

三、营销合规管理问题的根源分析

（一）业扩源头管控薄弱，风险隐患突出

业扩报装是电力营销业务的首要环节，目前合规管控漏洞比较突出。不少员工对专业技术规范掌握不扎实，供电方案设计不够合理，潜藏安全和合规隐患。加之电价政策、收费标准更新快，员工没能及时吃透新规。同时线上流程监管不到位，系统档案和现场计量方案不一致、线上审批漏流程等问题常有发生，很容易造成电费计算错误，引发客户纠纷^[9]。

（二）服务能力与业务发展不匹配，客户体验欠佳

人员结构不合理，基层一线员工年龄老化、知识结构陈旧，45 岁以上员工中仅 25% 参加过数字化营销系统专项培训，30% 对新能源电价政策不熟悉；培训体系不完善，内容以政策宣贯为主，与实际工作结合不紧密，55% 的基层员工认为培训针对性不足，48% 认为培训方式单一；激励机制不健全，服务质量、合规表现与绩效、晋升未充分挂钩，员工提升能力的积极性不足。

（三）制度体系迭代滞后，合规管理缺乏支撑

制度更新不及时，针对新能源汽车充电设施报装等新业务，未制定专项合规管理办法，现有制度部分条款与业务实际脱节；制度内容不细化，部分文件表述笼统，操作标准、责任划分不明确，基层员工实操中难以把握；制度权威性不足，考核问责机制

不健全，对违规行为处罚力度较轻，难以形成有效约束。

（四）基层管理机制不健全，长效落实缺乏保障

基层合规管理责任没有真正落实到位，供电所没有搭建清晰的合规责任体系，看似人人都有责任，实际没人真正负责。同时资源投入跟不上，人力、物力都优先放在核心业务上，合规管理投入偏少。而且合规文化氛围薄弱，没有形成守规光荣、违规可耻的风气，员工普遍把合规工作当成额外负担，合规意识普遍不强^[10]。

四、强化营销合规管理赋能提质增效的优化路径

（一）制度筑基：构建动态适配的合规管理体系

全面梳理并优化现有制度和业务流程，由营销管理部门牵头制定营销合规管控清单，明确各项核心业务的合规要求、操作规范和责任人。针对新兴业务单独制定管理办法，及时修订过时脱节的条款，保证制度接地气、能落地。

建立制度动态更新机制，打造政策跟踪、需求调研、制度修订、宣贯培训、执行反馈的闭环管理模式。专门成立政策研究小组，实时跟进法规政策变动，每季度开展一次需求调研，每年对整套制度进行全面评估和修订。

加大制度执行的考核与问责力度，把制度落实情况纳入员工绩效考核，合规考核权重不低于 15%。实行日常巡查、专项督查、年度考评相结合的监督模式，对违规行为严肃通报、扣减绩效，切实维护制度的严肃性和约束力。

（二）能力赋能：打造高素质营销合规队伍

优化人员队伍配置，推行人才强企思路，引进年轻高学历的营销专业人员，实行老带新传帮带模式，同时开通多条晋升渠道，充分调动员工工作主动性和积极性。

搭建精准分层培训体系，按岗位分类制定培训计划：管理人员重点学合规管理思路和统筹方法，一线员工专攻业务流程和服务技能，新员工入职必做合规岗前培训。丰富培训形式，多开展实操练习，搭建线上学习平台，定期组织技能比武、案例复盘，并建立培训效果评估机制，随时调整优化培训内容。

完善奖惩激励机制，把员工合规表现、服务质量和绩效奖金、晋升发展直接挂钩，评选表彰合规标兵、服务明星，树立正面典型；同时划定负面行为清单，对出现服务投诉、违规操作的员工进行绩效扣分等处理，真正形成奖优罚劣、合规为荣的工作导向。

（三）监管提效：构建智能化协同化监管体系

加强三级稽查体系建设，搭建公司专项稽查、市级日常稽查、县级自查自纠三级联动模式。组建专业稽查队伍，常态化开展业务培训和案例交流，提升工作人员识别风险、核查问题的能力。

推进监管智能化改造，依托大数据、人工智能搭建营销合规

智能监管平台，整合各系统数据建立风险预警模型，对营销核心业务环节实现实时监控、自动预警。开发异常数据筛查和关联分析功能，精准排查隐蔽风险，开通线上核查流程，大幅提升监管效率。

建立跨部门联合监管机制，成立营销合规协同工作小组，每月召开联席会议；搭建部门间数据共享平台，打通信息孤岛；健全问题移交处置流程，明确分工责任和办理时限，凝聚各部门监管合力。

（四）基层抓实：健全合规管理长效落实机制

压实基层管理责任，各供电所实行一把手负总责、分管领导具体分管、岗位员工各负其责的责任体系，把合规任务分解到每个岗位和员工，全员签订合规责任书。实行每日督导、每周通报、每月考核，把责任真正落到实处。

优化基层资源配置，给供电所配齐专职合规管理人员，加大合规工作投入，配齐办公设备和智能监管工具。合理安排工作任务，避免大家只顾忙业务、忽略合规管理。

强化合规文化建设，利用宣传栏、内部公众号等渠道，普及合规政策和典型案例，营造守规办事的氛围。常态化举办合规知识竞赛、案例交流会，增强员工合规意识。评选树立合规先进典型，发挥榜样示范作用，引导员工把合规要求变成日常自觉行为。

五、结论与展望

（一）结论

本文通过对某省级供电公司的实地调研，明确当前供电企业营销合规管理存在作业流程执行偏差、服务行为不规范、监管体系智能化协同化不足、基层落实效能不佳等突出问题，其根源在于业扩源头管控薄弱、服务能力与业务发展不匹配、制度体系迭代滞后、基层管理机制不健全。通过构建动态适配的合规管理制度体系、打造高素质合规队伍、推进智能化协同化监管、健全基层长效落实机制四大路径，可有效破解营销合规管理现实困境，推动合规管理与提质增效深度融合，为供电企业防范经营风险、提升市场竞争力提供有力支撑。

（二）展望

随着电力市场化改革与数字化转型的加速推进，供电企业营销合规管理将面临更多新机遇与新挑战。未来可进一步加强三方面研究：一是智能化合规管理工具的深度应用，探索区块链、大数据在全流程合规管控中的实践路径；二是新业务合规管理体系构建，针对新能源并网、虚拟电厂等新兴业务，完善合规管控标准与流程；三是合规管理与 ESG 体系的融合，将合规要求融入企业环境、社会、治理各环节，推动供电企业实现高质量、可持续发展。

参考文献

- [1] 国家能源局. 2024 年电力行业监管报告 [R]. 北京：国家能源局，2025.
- [2] 王强. 供电企业营销合规风险防控研究 [J]. 电力需求侧管理，2023, 25 (2): 78-83.
- [3] 李娜. 供电企业营销合规管理痛点及解决对策 [J]. 中国电力企业管理，2024 (5): 64-66.
- [4] 国网能源研究院. 电力营销合规管理白皮书 [R]. 北京：国网能源研究院，2024.
- [5] 中国电力企业联合会. 电力营销合规管理指南 [M]. 北京：中国电力出版社，2022.
- [6] 卡普兰，诺顿. 全面风险管理：整合战略与风险管理 [M]. 北京：机械工业出版社，2021.
- [7] 哈默，钱皮. 企业再造：企业革命的宣言书 [M]. 上海：上海译文出版社，2020.
- [8] 帕拉苏拉曼，泽丝曼尔，贝里. 服务质量评估与管理 [M]. 北京：机械工业出版社，2019.
- [9] 张莉. 供电企业业扩报装环节合规风险管理研究 [J]. 电力工程技术，2024, 43 (1): 156-162.
- [10] 刘军. 基层供电企业营销合规文化建设的实践与思考 [J]. 中国电力，2023 (12): 76-77.