

关于供热企业营销服务合规管理的研究

吴雪莹

石家庄华电供热集团有限公司, 河北 石家庄 050000

[摘要]此研究着重针对供热企业的营销服务合规管理工作展开较为系统的剖析, 主要目的在于深入探析该领域的理论根基、核心要点、当下存在的各类问题以及相应的优化途径。在经过细致的文献整理以及严谨的理论推导之后, 察觉到供热企业在价格收费这一环节以及用户信息管理这个方面, 存在着制度建设方面有所欠缺、数据规范方面存在缺失、服务流程不够标准等一系列问题, 并且其监督机制也显得较为薄弱。面对这些诸多的挑战情况, 论文相应地提出了诸如完善制度体系、强化数据安全防护、推进服务标准化进程以及构建起多层次的监督体系等诸多应对之策。

[关键词]供热企业; 营销服务; 合规管理

DOI: 10.33142/mem.v6i5.17892

中图分类号: F27

文献标识码: A

Research on Compliance Management of Marketing Services for Heating Enterprises

WU Xueying

Shijiazhuang Huadian Heating Group Co., Ltd., Shijiazhuang, Hebei, 050000, China

Abstract: This study focuses on a systematic analysis of the marketing service compliance management of heating enterprises, with the main purpose of delving into the theoretical foundation, core points, current problems, and corresponding optimization approaches in this field. After careful literature review and rigorous theoretical deduction, it was found that heating enterprises have a series of problems in terms of institutional construction, data standardization, and service process standards in the pricing and user information management aspects, and their supervision mechanisms are also relatively weak. In the face of these numerous challenges, the paper proposes corresponding strategies such as improving the institutional system, strengthening data security protection, promoting service standardization, and building a multi-level supervision system.

Keywords: heating enterprises; marketing services; compliance management

随着社会的快速发展和居民生活水平的不断提高, 供热服务作为城市基础设施的重要组成部分, 其服务质量和合规性越来越受到社会各界的关注。近年来, 随着市场经济深化与监管政策强化, 供热企业面临日益复杂的合规要求, 尤其在营销服务环节, 价格收费透明性与用户数据保护成为社会关注焦点。

1 供热企业营销服务合规管理的理论基础

供热企业营销服务合规管理所依据的理论根基处于企业合规理论以及公共服务伦理相互交织的范畴之中。其关键之处就在于要保证企业在开展市场经济相关活动时, 能够遵守相应的法律法规以及行业标准, 与此同时还要对用户权益以及社会公共利益予以维护。就企业合规理论来讲, 它着重指出, 组织应当借助内部控制以及风险管理等手段来达成行为方面的规范要求。而公共服务伦理方面的要求是, 供热企业作为公用事业领域的主体, 务必要做到经济效益与社会责任的平衡。除此之外, 信息不对称理论也表明, 在供热企业与用户之间, 就服务信息这一方面而言, 存在着与生俱来的不平衡状况, 这就促使企业需要凭借合规管理举措来降低道德风险以及逆向选择等相关问题的发生概率。该理论基础还参考了数据治理的原则, 也就是说, 对于用户信息的处理工作, 必须要依照

最小必要以及安全保密这样的准则来进行, 从而在数字时代的大背景之下切实保障个人隐私不受到侵犯。整体来看, 供热企业营销服务合规管理的理论把法学、管理学以及伦理学等诸多元素都融合到了一起, 能够给企业的实际操作实践给予一定的指导方向, 而且还着重强调合规并非单纯的被动约束, 而是一种主动的战略选择, 它能够在一定程度上提升企业的竞争力以及公信力。

2 供热企业营销服务合规管理的主要内容

2.1 价格与收费合规

价格以及收费是否合规, 这是供热企业营销服务管理里极为关键的一个环节。这就要求企业在定价机制、费用收取还有公示等相关流程当中, 都得严格依照国家的法律法规以及行业的规范来办事, 从而切实保障其公平性以及透明度^[1]。具体来讲, 价格合规指的是热费标准在制定的时候, 需要参照政府所公布的定价目录或者指导价政策, 与此同时还得综合考量成本方面的诸多因素以及用户的实际承受能力, 坚决杜绝出现任意加价或者隐性收费这类不合规的行为。而收费合规则着重于收费流程要实现规范化, 比如说借助电子支付系统来达成费用的追溯以及票据的有效管理, 并且要定期给用户出具详细的账单, 以此来降低产生各类纠纷的可能性。在这样一个领域当中, 企业

务必要构建起价格审核的相关机制以及收费监督的具体流程,进而保证从热源采购一直到终端销售的整个链条都能够合规运行。这不但和企业的信誉紧密相连,而且还会对用户满意度以及社会的稳定状况产生直接的影响。有相关研究明确指出,“价格透明以及收费公正,这是公共服务所提出的一项基本要求,供热企业应当借助制度化的手段去实现价格决策方面的民主参与以及有效监督。”这句话很好地彰显出了价格收费合规在公共服务当中所起到的基石般的重要作用。

2.2 用户信息与数据合规

供热企业在收集、存储、使用以及共享用户个人信息的时候,要严格遵守数据保护方面的法规,像《网络安全法》还有《个人信息保护法》,以此来预防数据出现泄露以及被滥用的风险。其中主要包含数据最小化这一原则,也就是说企业仅仅收集开展服务所必需的信息,并且在使用过程中要清楚地告知用户相关信息的目的以及适用范围;而数据安全方面的措施涉及到加密技术、访问控制以及定期进行审计等内容,从而避免出现未经授权的访问或者数据丢失的情况。除此之外,数据合规还包含了对用户权利的保障,比如说给予用户查询、更正以及删除其自身信息的权利,并且在进行数据跨境传输的时候要履行相应的审批程序。在实际操作当中,供热企业常常通过建立起数据分类管理制度以及开展隐私影响评估的方式来进一步强化合规工作,如此一来既能提高数据管理的效率,又能增进用户对于企业的信任程度。正如学者所阐述的那样,“数据合规并非单纯的技术层面的问题,它更是企业社会责任的一种体现,供热企业要把隐私保护贯穿到营销服务的整个流程当中”,这句话凸显了数据合规在数字时代营销活动当中的重要意义。

3 供热企业营销服务合规管理的问题

3.1 制度建设尚不完善

供热企业在营销服务合规管理制度建设上存在明显欠缺,具体表现为内部规章制度缺乏系统性与可操作性,致使合规要求很难切实落实执行。不少企业没有设立专门的合规管理机构或者职责划分不够清晰明确,这就让价格审核以及数据管理流程仅仅停留在形式层面,没办法有效地去应对突发的合规风险;并且,制度更新的速度赶不上政策变化的节奏,企业常常不能及时地修订内部指南,如此一来便增加了违规的可能性。制度建设不完善还表现在缺少长效培训机制,员工对于合规要求的理解不够透彻,在日常服务过程中容易忽视一些细节,比如收费公示不完整或者数据收集超出范围等情况。这些诸多问题的根源就在于企业高层对合规重视程度不够,把合规当作是成本负担而不是价值投资,进而对整体营销服务水平的提升形成了制约作用。

3.2 数据管理规范性不足

供热企业营销服务合规方面存在一些问题,其中数据管理规范性不足是比较突出的一个弱点。具体来讲,数据

收集的时候没有章法,存储起来也是一片混乱,使用的时候还常常不恰当,如此一来,就容易出现隐私泄露以及法律方面的纷争^[2]。比如说,部分企业在采集用户信息的时候,并没有很好地履行告知义务,或者使用的是过时的技术来保护数据,这就使得安全漏洞老是出现。在数据共享这个环节,更是连明确的协议都没有,通常和第三方合作的时候,又没有去做风险评估,结果用户的数据一旦流转到外部便缺乏有效约束,出现滥用、泄露等问题后又难以追责,进一步加剧了数据管理的混乱和不合规风险。

3.3 服务流程标准化欠缺

供热企业营销服务流程不够规范,执行起来很随意,又不统一,影响用户体验和监管合规性。比如用户投诉或者咨询费用时,企业没统一的标准和时限,同样的问题在不同地方解决不一样,用户不满意,还可能违法。营销宣传和签合有的企业用模糊条款,不清服务范围,容易出纠纷。服务流程和合规要求也没融合好,合规检查常是出了问题才补救。企业没把流程标准化当回事,靠老办法做事,营销服务效率和合规水平都提不高。

3.4 监督与问责机制薄弱

监督和问责方面的机制比较薄弱,这使得供热企业在营销服务合规管理上缺少有效的制约力量,违规的行为常常因为查处不够有力,所以会反复出现。企业内部的监督大多只是走个过场,比如合规审计的频次比较低,并且涉及的范围也很有限,没有能够把营销服务的整个流程都涵盖进去,这就使得问题一直隐藏着,等到要爆发的时候才会被动地去应对。问责机制就表现出来处罚的力度不够或者执行得不公平,员工或者部门在出现数据违规或者是收费差错的时候,往往仅仅受到轻微的警示,并不会受到实质性的追责,这就让合规的威慑力受到了削弱。外部的监督也存在不足,行业协会和政府监管部门之间的协同做得不够,这使得企业在合规实践方面缺乏持续的压力去改进。就像一些观点所说的那样,“监督问责是合规的生命线,供热企业需要构建起内外联动的监控体系”。然而在现实当中,机制薄弱常常因为资源分配不均衡以及利益冲突的原因,难以得到强化,最终对整体的合规成效产生了影响。

4 供热企业营销服务合规管理的优化路径

4.1 完善合规管理制度体系

完善合规管理制度体系对于提升供热企业营销服务合规性而言,无疑是根本的途径所在。这就需要企业从顶层设计方面着手开展相关工作,去构建起能够覆盖整个流程的规章制度以及相应的指南^[3]。具体来讲,可以采取如下一些措施:一是设立专门负责合规事务的部门,并且要明确该部门所具有的各项权责;二是制定出详尽的营销服务操作手册,把价格设定、数据处理等诸多环节都纳入到标准化的框架当中来;三是企业应当定期对制度的适用情况进行评估,依据政策方面的更新情况及时地去调整制度

内容,并且引入风险评估工具以此来识别可能存在的潜在合规漏洞。制度体系还应当融入培训以及考核的相关机制,从而保证员工能够充分地理解并且切实地执行合规的要求,让企业在处于不断变化的动态环境之中时仍能够保持着良好的适应性。引用管理理论来看,“制度完善可以说是企业合规的基石所在,供热企业唯有通过系统化的建设才能够实现从依靠人治向依靠法治转变的目标”,这句话强调了制度体系在企业长期合规方面所占据的核心地位。

4.2 加强数据安全与隐私保护

加强数据安全以及隐私保护方面的要求,使得供热企业得采用技术层面和管理层面的双重手段,以此来筑牢针对用户信息的防护网,从而能够有效应对愈发严峻的网络威胁以及相关法规方面的要求。企业应当去部署先进的加密技术还有防火墙系统,进而确保数据在进行传输以及处于存储状态时的安全性,并且要建立起数据分类管理的相关机制,对于那些敏感信息要实施更为严格的访问控制举措。与此隐私保护需要凭借将隐私原则融入到产品开发以及服务设计当中来实现,就好比在开展营销活动的时候,默认就采用匿名化处理的方式,以此来减少个人信息被暴露出去的情况。从管理的角度来讲,企业需要定期开展数据安全审计以及渗透测试工作,并且还要制定出应急预案,以便可以快速地对泄露事件做出响应,如此一来,既能降低风险,又能提升用户对于企业的信任度。

4.3 推动服务流程标准化建设

推动服务流程标准化建设,其目的在于借助统一规范来清除供热企业营销服务里的随意性,以此提高效率并提升合规程度。企业需要参考行业里最优的实践经验,去制定从用户咨询阶段一直到售后服务整个全流程的标准。并且要运用数字化工具,比如 CRM 系统,达成流程的自动化以及对其进行监控。就好比在收费这个环节,标准化能够保证每一笔交易的记录都是完整的,而且具备可追溯性。标准化还得和员工培训相互结合起来,通过开展模拟演练以及实施绩效评估,以此强化执行的力度,如此一来,既能降低操作出现的误差,又能促使服务保持一致性。依据质量管理理论来讲,“流程标准化是实现服务卓越的基础,供热企业应当依靠不断迭代优化的方式来达成持续改进”,这句话凸显了标准化在合规管理方面所具有的实践价值。

4.4 构建多层次监督机制

构建多层次监督机制,要求供热企业对内部以及外部

资源加以整合,进而形成针对营销服务合规性的全方位监控体系,以此来保证问题能够尽早地被发现并且及时得到纠正^[4]。内部监督方面,需要设立独立的合规审计团队,定期针对价格收费以及数据管理展开抽查工作,并且还要建立起相应的机制,以此来鼓励员工积极举报违规行为。就外部监督而言,得进一步强化与监管部门、行业协会还有用户群体之间的协作,比如可以通过借助第三方评估以及公众反馈渠道的方式,去获取相对独立的意见。多层次机制应当引入绩效挂钩制度,把合规的结果和部门、个人的考核相互关联起来,如此一来,便能够强化问责的效力以及改进的动力。就像相关研究所指出的那样,“监督机制的多元化属于合规保障,供热企业需要依靠协同治理的方式来提升自身的透明度以及公信力”,这句话很好地体现出监督在预防以及纠正违规行为当中的关键作用。

5 结束语

此研究全面且细致地探讨了供热企业营销服务合规管理的理论根基、主要涵盖的内容、存在的各类问题以及优化的可行路径,从中指出了在制度建设层面、数据管理方面、服务流程环节以及监督机制等方面所存在的种种不足之处,并且还给出了与之相应的改进办法。经研究可以发现,合规管理并非仅仅是一个法律遵从方面的问题,它实际上更是企业在提升自身核心竞争力以及履行社会责任等方面极为关键的一个因素;供热企业若是能够完善自身的制度体系,强化对数据的保护举措,积极推动相关标准的制定与落实,并且构建起有效的监督机制,那么便能够有效地去应对当下面临的诸多挑战,进而达成营销服务的高质量发展态势。

【参考文献】

- [1]王浩舟.供热系统智能化转型中的质量保障与品牌信任机制研究[J].中国品牌与防伪,2025(12):129-131.
 - [2]高雅.YD 热电集团供热服务满意度评价及其提升对策[D].山东:山东大学,2023.
 - [3]贺瑞芳.BT 热力集团公司营销策略研究[D].内蒙:内蒙古大学,2022.
 - [4]王乐天,陈君萍.关于供热企业营销服务合规管理的研究[J].企业家,2024(1):402-404.
- 作者简介:吴雪莹(1998.2—),工作单位石家庄华电供热集团有限公司,毕业学校和专业:河北工业大学城市学院,电气工程及其自动化。