第一图书网, tushu007.com

<<中国电信行业规制（上卷）>>

图书基本信息

书名：<<中国电信行业规制（上卷）>>

13位ISBN编号：9787516112571

10位ISBN编号：7516112577

出版时间：2012-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：张昕竹，马源，冯永晟　著

页数：532

字数：553000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

张昕竹、马源、冯永晟所著的《中国电信行业规制(上电信竞争时代)》的读者主要是对中国电信业规制与竞争感兴趣的政府官员、专家、学者以及研究生。
本书的主要特色在于，在电信竞争的背景下，不但对一些重要的电信规制与竞争问题提出了分析框架，而且还进行了实证分析，特别是基于微观计量模型和用户层面数据进行需求分析。
由此我们希望，本书的研究方法和结论对于推动电信规制与竞争的研究，以及相关问题的政策讨论能有所贡献。

书籍目录

第一篇 电信改革
第一章 电信体制改革与电信行业增长
第一节 引言
第二节 分析框架与研究假设
第三节 实证模型和数据
第四节 实证结果的分析
第五节 估算中国电信行业增长的源泉
第六节 分析中国电信行业低速增长之谜
第七节 结论
第二章 电信广电应分业规制还是统一规制?——基于跨国数据的实证研究
第一节 引言
第二节 文献综述
第三节 模型设定与数据描述
第四节 参数估计结果及分析
第五节 结语
参考文献
第二篇 电信资费
第三章 资费优化及其对用户接入市场影响
第一节 引言
第二节 移动电话资费现状及变化趋势
第三节 资费设计理论综述
第四节 基于某移动运营商的资费分析——以某地级市分公司为例
第五节 移动通信资费的实证分析
第六节 研究结论
附录
第四章 “双”改“单”对用户接入市场的影响
第一节 绪论
第二节 实证方法
第三节 估计结果与分析
第四节 主要发现与结论
附录 估计结果汇总
参考文献
第三篇 电话网网间结算
第五章 不同收费方式下的网间结算理论
第一节 导言
第二节 双边市场视角下的网间结算与收费方式
第三节 单向收费下的网间互联定价理论
第四节 双向收费下的网间互联定价理论
第五节 结论与建议
第六章 基于用户资费的网间结算理论
第一节 导言
第二节 网间结算理论文献综述
第三节 基于资费的网间结算理论——线性定价
第四节 基于资费的网间结算理论——二部制定价
第五节 本章结论及政策含义

附录A 线性价格竞争均衡
附录B 二部制价格竞争均衡
第七章 基准网间结算价格估计
第一节 前言
第二节 基准方法与数据
第三节 模型估计
第四节 估计结果
附录A 各种互联服务的定义以及相应的网络结构
附录B Ovum基准结算价格数据的口径
附录C 现有本地网组网结构
参考文献
第四篇 接入竞争与普遍服务
第八章 移动用户离网行为——基于持续模型的实证研究
第一节 导言
第二节 用户离网数据的特点及建模选择
第三节 持续模型的基本思路
第四节 时变解释变量的处理
第五节 模型设定及估计结果
第六节 本章主要结论
第九章 发展中国家普遍服务政策的经济分析
第一节 引言
第二节 基本设定
第三节 区别定价下的最优规制
第四节 统一定价时的最优规制
第五节 结论
附录
第十章 中国电信业普遍服务政策
第一节 引言
第二节 电信普遍服务与信息化基本概念
第三节 农村电信普遍服务与信息化的现状与问题
第四节 电信普遍服务的经济学分析
第五节 制定电信普遍服务政策面临的主要问题
第六节 我国农村电信普遍服务与信息化的政策建议
参考文献
第五篇 电话网长期增量成本模型
第十一章 固定电话网长期增量成本模型
第一节 建模方法
第二节 模型参数
第三节 计算
附录 模型计算示例
第十二章 移动电话网长期增量成本模型
第一节 建模方法
第二节 原始数据
第三节 计算
附录 模型主要模块

章节摘录

五 基于现有用户或特定营销对象的资费　　在移动业务发展初期，运营商的资费主要针对新增用户，比如通过降低资费和增加资费种类，不断开发新用户市场，以此增加用户市场份额。
但随着市场的逐渐饱和，运营商在设计资费时，开始重点考虑如何挖掘现有用户价值，因此提供的资费发生了一些显著变化。
首先，新资费更简单，表现为新提供的资费选择种类下降，资费结构趋于纯粹的三部制定价。
虽然新资费可能有利于吸引新用户，但可能造成已经选择某种资费的用户向新资费转移。
当然，在可能转移的用户中，有些正是提供新资费的目的所在，但有些转移可能会对运营商不利，因此新资费需要更好地分割用户。
为此，运营商选择的策略是，在新资费中不再包含复杂的捆绑因素，而变得相对简单，以避免不必要的用户转移。
当然，由于竞争造成运营商分割用户的能力下降，所以资费简单化也是竞争增加的结果。
其次，随着市场的不断饱和，不论是大运营商还是小运营商，资费设计都更强调挖掘现有用户的价值。
为此，很多运营商出台了具有自我激励的资费，即对用户消费进行奖励，用户打得越多，奖励越多，以此刺激话务量。
最后，由于现有用户的增多，运营商开始面临抢夺群体用户，而不是单一用户的机遇。
为了达到这个目的，在几乎所有国家的资费选择计划中，都包括对网内用户的优惠措施，如网内网间区别定价，甚至网内通话在优惠时段完全免费，以及个人通话计划和亲朋通话等。
设立亲朋计划不仅可以根据特定的营销对象设计资费，从而使市场营销更有效，而且更重要的是可以更好地利用局部网络外部性，从而达到吸引用户和刺激话务量的目的。
……

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com