

21 世纪通信企业管理丛书

电信竞争与 人世对策



● 刘红 仇玉岭
张薇 胡寻锋 编著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

21 世纪通信企业管理丛书

电信竞争与入世对策

刘 红 仇玉岭
张 薇 胡寻锋 编著

人 民 邮 电 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

电信竞争与入世对策 / 刘红等编著. —北京: 人民邮电出版社, 2003.7

(21 世纪通信企业管理丛书)

ISBN 7-115-10832-3

I. 电... II. 刘... III. 电信—邮电企业—企业管理—研究—中国 IV. F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 048146 号

内 容 提 要

本书主要围绕中国加入 WTO 后国内电信企业如何在激烈竞争的市场中处于不败地位这一主题进行讨论。主要内容包括: 电信竞争概述, WTO 与中国电信业的开放, 国外电信市场开放的经验, 中国电信业政府管制, 中国电信行业的五种竞争力分析, 中国电信业务发展趋势, 中国电信市场的竞争格局, 入世后中国电信业面临的机遇、挑战、优势、劣势分析, 入世后中国电信企业的发展策略等。

本书主要读者对象为电信企业各层管理人员、研究电信发展人员及关注中国电信发展的人士。

21 世纪通信企业管理丛书

电信竞争与入世对策

◆ 编 著 刘 红 仇玉岭 张 薇 胡寻锋
责任编辑 梁 凝

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129258
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 12.5

字数: 261 千字

2003 年 7 月第 1 版

印数: 1-4 000 册

2003 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-10832-3/TN · 1965

定价: 23.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

21 世纪通信企业管理丛书

编委会

主 任：杜肤生

副 主 任：吕晓春

委 员：（以姓氏笔画为序）

王良元 庄士钦 吕廷杰 吕晓春

朱祥华 朱枫涛 肖金学 杜肤生

杨海荣 杨瑞桢 贾年英 梁雄健

舒华英 蔡淑溶

丛书主编：庄士钦

丛 书 前 言

随着中国加入世贸组织，我国通信业不但有新的发展机遇，而且也面临着严峻的挑战。因此，如何抓住机遇应对新的挑战将成为中国通信运营业各级领导和管理人员十分关注的重要问题。为了适应中国通信业面临的新的竞争环境，努力提高干部、员工的素质，根据信息产业部领导的指示精神和中国通信运营商的要求，我们邀请北京邮电大学等高等院校的著名教授和中国电信、中国邮政、中国移动、中国网通、中国联通、中国卫星、铁通及外资企业的通信、管理专家编写了适合中国通信企业领导和管理干部学习、培训的系列教材，同时为借鉴国外通信业先进的管理经验，还引进了国外通信企业管理类精品图书并请国内专家翻译，共同打造本套丛书，以解燃眉之急。

本套丛书目前共有 11 本，由近 30 位专家参与工作，具有鲜明的时代性、实用性和超前性。

- 《**电信竞争与入世对策**》针对中国入世现实，在分析了国内外电信竞争规律和特征的基础上，提出了应对入世的对策。

- 《**现代通信企业管理**》针对异常激烈的通信业竞争局面及消费者对公众通信企业的服务内容、服务方式、服务质量、经营理念、管理模式以及服务意识提出了较高要求等情况，阐述了通信企业如何加强基础工作，实施科学管理，依靠科技进步和管理创新，来赢得竞争优势。

- 《**通信企业生产运作管理**》针对通信企业生产运作的特点，分层次阐述了通信企业生产运作的战略决策、系统设计决策、系统运行决策等理论，并辅以实例，以期能帮助通信企业提高生产运作水平，增强企业的核心竞争力。

- 《**现代通信企业市场营销管理**》针对入世后的中国通信企业的特点，分析了在外资涌入国内通信市场的条件下，企业应当如何新的市场环境中自主地开展竞争，把握市场消费需求，分析、开拓市场，实现营销目标。本书还结合时代特征引入了一系列新的营销理念，并结合实践进行剖析、应用，以提高企业的经济效益和社会效益。

- 《**客户关系管理与主题分析**》为通信企业引进了客户关系管理理论，以指导通信企业从市场营销、服务与技术支持等与客户有关的领域建立企业与客户之间的新型管理机制，一方面以先进的技术和优质的服务吸引和保持更多的客户，另一方面通过对业务流程的再造与实行科学管理来降低企业成本，提高企业综合实力。

- 《**现代通信企业人力资源开发与管理**》针对入世后通信企业人力资源面临的严峻挑战，阐述了人力资源理论和人力资源开发与管理的运作方式，介绍了业务流程再造、工作分析、岗位再设计等内容。书中强调“因事择人，人尽其才”，注重薪酬改革，建立培训、激励、创新的机制和人的潜能开发机制，以提高人的工作能力，增强企业活力，并激发人的创造力，

提高工作绩效。

●《**组织行为学概论**》(修订版)从组织构成的角度着手,分析了一定社会环境下组织内的个体、群体、领导的心理和行为特征及组织的结构特征,运用现代领导理论,提高领导者预测、引导、管理、激励及综合分析能力,提高领导行为有效性;运用现代组织理论,实现激励个体、协调群体、提高领导力、变革组织、促进发展的目的。

●《**公司理财**》从加强企业财务管理的基础入手,重点探索通信企业的资本运作,如企业筹资、投资、运营、增长及财务分析等,以帮助企业实现资本增值。

●《**现代通信技术概论**》可以帮助通信企业的领导和管理人员掌握现代通信技术及其发展趋势,依靠科技进步实施科技创新,并最终推动通信业的发展。

●《**电信业战略管理**》从战略的高度,应用战略管理模型的理论、实践和方法,主要评价了电信业战略管理的现状,讨论了电信需求、供给以及期望产出的决定因素,并对电信业战略管理的发展方向作了合理的推测。本书对电信企业如何在不断变化的竞争市场中实现可持续发展,提供了清晰的认识和有益的指导。

●《**新电信市场成功策略**》从目前电信业整体运营环境出发,分析了美国乃至全球的电信企业在面临解除管制、资费策略等方面成功的竞争方法,多角度地阐述了电信企业在新市场环境中的成功策略,并提供了相应的计算机辅助工具以及一些参考案例来加以说明。本书可帮助电信企业选择最可能成功的战略、减小市场风险、优化企业运营效果,从而更有可能成功赢得市场竞争。

本套丛书既有较高的理论水平,又注重理论和实际的结合,列举了大量的案例展开讨论,增强了可操作性和指导性。随着国内外经济形势的发展,尤其是中国通信业新的竞争格局的形成,通信企业的管理将出现不同程度的革新。我们将跟踪管理的发展动态,从组织国内编写和引进国外精品图书两方面及时对本套丛书进行充实和扩充。

本套丛书还可用作大学本科、专科及干部管理院校的教学、培训用书。

从书中各部作品的作(译)者虽都有较高的学术水平和管理实践经验,但由于时间有限,编写(翻译)较仓促,书中错误在所难免,敬请广大读者批评指正。

丛书主编 庄士钦
2002年8月于北京

前 言

在中国加入 WTO 一年多的时间里，中国或多或少还是感受到了入世后所带来的变化，中国入世后，各方面正逐渐与国际接轨。目前，我们又面临着全球经济不景气的国际大的经济环境，受 IT 泡沫的影响，国际许多大的电信运营商、厂商为降低其运营成本，都纷纷大规模地减员。由于中国具有庞大的市场发展空间，因此，许多国外的电信公司纷纷看好中国市场。在这种形势下，国内的电信企业如何在逐步与国际接轨的市场竞争中，把握好自己的未来、把握好自己的发展，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地显得越来越重要，为此，我们编写了《电信竞争与入世对策》一书，以期对中国电信业的同仁们有所帮助。

由于时间紧张，水平有限，书中难免有不妥之处，在此，我们也诚挚地欢迎广大读者提出批评意见和建议。

在本书的编写过程中，得到中国电信集团北京研究院常务副院长肖金学、决策研究部主任郑中平、朱枫涛的大力支持。

参加本书撰写工作的有刘红、仇玉岭、张薇、胡寻锋，对本书的编写提供帮助的有边慧彬、于明峰；北京邮电大学管理系的研究生李俭伟、王恩泉为本书的编写做了相应的补充及修改工作。在此，向他们表示最诚挚的谢意！

作者
2003 年 3 月

目 录

第1章 电信竞争概述	1
1.1 竞争的定义及基本原则	1
1.2 竞争的意义	2
1.3 市场结构与竞争	3
1.4 影响电信行业竞争的主要因素	3
1.4.1 普遍服务	3
1.4.2 资费政策	4
1.4.3 激励性规则	4
1.4.4 互联互通	5
1.5 电信垄断与竞争的选择	6
1.5.1 有效竞争下的市场结构	6
1.5.2 寡头市场上有效竞争的形成	6
1.5.3 电信垄断与竞争的选择	6
第2章 WTO 与中国电信业的开放	8
2.1 中国信息产业伴随“入世”过程的发展	8
2.2 世贸组织协议中与信息领域相关的协定	9
2.2.1 信息技术协议	9
2.2.2 服务贸易总协定	9
2.2.3 基础电信协议	10
2.2.4 电子商务议题	10
2.2.5 知识产权协定	11
2.3 加入世贸组织国家的电信开放概况和特点	11
2.3.1 市场开放具有国际性	11
2.3.2 发展中国家在市场开放中具有举足轻重的作用	12
2.3.3 市场开放的积极性与各国的发达程度密切相关	12
2.3.4 市场开放的多样性与各国的发达程度密切相关	12
2.3.5 市场业务开放程度与国家发达的程度密切相关	13
2.3.6 市场开放时间与各发达程度密切相关	13

2.3.7	几个主要国家市场开放的承诺举例	13
2.4	中国加入世贸组织后电信业务开放进程	14
2.4.1	增值电信服务	14
2.4.2	寻呼服务	15
2.4.3	移动话音和数据服务	15
2.4.4	基础电信服务	15
2.5	中国加入 WTO 对电信行业产生的影响	16
第 3 章	国外电信市场开放的经验	17
3.1	欧美发达国家电信市场开放情况	17
3.1.1	美国	17
3.1.2	英国	19
3.1.3	欧盟	21
3.1.4	欧美电信市场开放的经验及教训	22
3.2	东欧国家电信市场开放情况	26
3.2.1	匈牙利	26
3.2.2	捷克	28
3.3	亚洲主要国家电信市场开放的情况	29
3.3.1	韩国	29
3.3.2	新加坡	30
3.3.3	日本	30
3.3.4	印度	31
3.3.5	市场开放的经验与教训	31
3.4	非洲及拉丁美洲国家电信市场开放情况	33
3.4.1	南非	33
3.4.2	墨西哥	33
3.4.3	巴西	33
3.4.4	市场开放的经验与教训	34
第 4 章	中国电信市场外部环境分析	36
4.1	全球经济发展状况	36
4.2	全球信息产业发展状况	37
4.2.1	信息服务业	37
4.2.2	信息技术产业	37
4.3	全球电信发展	39

4.3.1 发达国家与发展中国家电信业的差距	39
4.3.2 全球电信运营业的现状	39
4.4 国内宏观经济环境	40
4.5 我国信息产业发展状况	42
4.6 技术环境	43
4.6.1 网络业务数据化	44
4.6.2 网络技术宽带化	44
4.6.3 网络设施光纤化	45
4.6.4 网络接入无线化	46
4.6.5 网络应用分组化	46
4.6.6 三网融合	47
第 5 章 电信管制	48
5.1 电信管制概述	48
5.1.1 电信管制的产生和发展	48
5.1.2 电信管制的内容	49
5.1.3 国外电信管制概况	50
5.1.4 中国电信管制概况	53
5.2 资费管制	55
5.2.1 资费管制的目标	55
5.2.2 电信资费管制的原则	57
5.2.3 电信业资费管制方法	58
5.3 互联互通管制	63
5.4 普遍服务管制	71
5.5 电信业务许可制度	80
第 6 章 中国电信行业的 5 种竞争力分析	91
6.1 现有竞争者	91
6.1.1 中国电信行业现状	91
6.1.2 中国电信	92
6.1.3 中国网通	93
6.1.4 中国移动	95
6.1.5 中国联通	96
6.1.6 中国铁通	96
6.1.7 中国卫星通信	97

6.2	供方(卖方-设备提供商)讨价还价能力	99
6.3	买方(消费者)的讨价还价能力	99
6.4	潜在进入者	100
6.4.1	虚拟运营商的出现	100
6.4.2	国内虚拟运营商将占据电信的一席之地	101
6.4.3	国外虚拟运营商的经验	101
6.5	替代品	102
第7章	中国电信业务发展趋势	103
7.1	固定通信业务发展趋势	104
7.2	移动通信业务发展趋势	107
7.3	数据通信业务发展趋势	108
第8章	中国电信市场的竞争格局	111
8.1	电信运营商的发展情况	112
8.1.1	中国电信	112
8.1.2	中国网通	115
8.1.3	中国移动	116
8.1.4	中国联通	117
8.1.5	中国卫星	118
8.1.6	中国铁通	118
8.2	电信运营商的投融资情况	119
8.2.1	中国电信	120
8.2.2	中国网通	120
8.2.3	中国移动	121
8.2.4	中国联通	121
8.3	电信运营商的并购与重组情况	121
8.3.1	改革的起步阶段	122
8.3.2	引入国内竞争阶段	123
8.3.3	全面竞争形成阶段	123
第9章	入世后中国电信业面临的机遇、挑战、优势、劣势分析	126
9.1	入世后电信业面临的机遇	126
9.2	中国电信业面临的挑战	126
9.3	中国电信运营业的优势分析	127

9.3.1	网络资源丰富	127
9.3.2	庞大的客户资源	127
9.3.3	值得信赖的企业品牌	128
9.3.4	丰富的运营管理经验	128
9.3.5	丰富的人才资源	128
9.4	中国电信运营业的劣势分析	128
9.4.1	企业改革与发展的矛盾	128
9.4.2	企业管理体制与运营机制亟需根据市场变化进行调整	129
9.4.3	全国市场发展的不均衡性	129
9.4.4	企业员工的市场意识、全球意识、服务观念有待提高	129
9.5	中国电信运营业：挑战大于机遇	129
9.5.1	电信运营企业的竞争力有待提高	129
9.5.2	电信管理体制与企业经营机制不适应 WTO 的要求	130
9.5.3	电信法规不符合 WTO 的要求	130
9.6	电信设备制造业：机遇大于挑战	130
9.6.1	市场竞争秩序稳定	130
9.6.2	民族电信设备制造产业将获得更多的发展机会	130
9.6.3	电信设备制造业的生产成本不断降低	131
9.7	入世后中国电信业的应对措施	131
9.7.1	出台有关的电信法规是中国电信业发展的当务之急	131
9.7.2	及早向周边的 WTO 成员国提供电信服务	131
9.7.3	利用加入 WTO 逐步到位的缓冲期， 尽快转变中国电信业现在的经营方式	132
9.7.4	尽快领悟国际市场和资本运作的精髓，灵活运用融资手段	132
9.7.5	避免人才流失，保障中国电信运营企业的健康发展	132
第 10 章	入世后中国电信企业的发展策略	133
10.1	企业发展策略	133
10.1.1	加强企业文化建设	133
10.1.2	积极应对外资的进入	136
10.1.3	提高电信企业的竞争力	141
10.2	市场营销策略	144
10.2.1	市场调研	144
10.2.2	用户细分	146
10.2.3	价格制定	151

10.2.4 业务分销	152
10.2.5 品牌策略	153
10.3 资本运营策略	154
10.3.1 电信企业资本运营的必要性	154
10.3.2 电信企业资本运营的原则	155
10.3.3 电信企业资本运营的策略	155
10.3.4 电信企业资本运营的实施	159
10.4 业务发展策略	160
附录 1 WTO 电信服务贸易规则	165
附录 2 关于服务贸易总协定	170
附录 3 日本实现“贸易立国”战略的经验	181
附录 4 中华人民共和国服务贸易具体承诺减让表 —— 电信服务部分	183
主要参考资料	186

第1章 电信竞争概述

1.1 竞争的定义及基本原则

经济学意义上的竞争是指经济主体在市场上为实现自身的经济利益和既定目标而不断进行的角逐过程，它包含如下三个因素：（1）存在一个赖以生存的市场；（2）存在至少两个以上的生产者或消费者；（3）竞争参与者之间是相互对立、相互制约的。

根据美国《最新经营管理词典》的定义，竞争指的是“为数众多的独立买主和卖主彼此就相同的商品和服务展开的争先向前的自由活动，彼此不受限制地做交易并可以自由地进入和退出市场的一种市场状态”。从以上定义中我们可以看出，在不同参与者分散决策的情况下，各参与者最充分地发挥各自的优势，显示出彼此不同的特点，从而最终形成竞争的局面；另外，所有参与者只要能遵守竞争的基本原则，不使用犯规或欺诈的手段，则参与者争先向前的行动自由就必然得到保证。

尽管竞争的规则总是处于不断完善和不断改进之中，但这些规则必须与市场机制运行的基本要求和人们的认识水平及基本价值观念相一致。一般说来，市场经济中的竞争规则（具体化为各国的竞争法律和政策规定）应该具备以下几个不可缺少的属性。

（1）平等性。参与竞争的企业和其他主体在竞争的客观环境方面是同一的，使处于不同所有制、不同行业、不同地区的企业和来自不同家庭的个人都能站在竞争的“同一起跑线上”。

（2）正当性。竞争的优胜应当是参与者自身的经济实力及其发挥良好的结果，而不是损人利己的结果。

（3）可行性。可行性包括两方面：一方面竞争在宏观经济中的可行范围不是完全铺开的，国家有可能颁布特殊的法律以维持某些国计民生部门或行业的一定程度的垄断性；另一方面，竞争的可行性又是指市场中竞争程度的可行性，即可行的竞争在现实中往往不是纯粹的或完全的竞争¹。

¹ 王诚。竞争策略与风险管理。北京，商务印书馆，1997年，第4-7页。

1.2 竞争的意义

竞争是市场经济有效运行的前提和基础，竞争的意义就是保证市场经济的有效运行，实现国民经济运行的目标，具体表现为：适应与协调功能、刺激与创新功能、分配与监督功能²。

首先，竞争具有适应与协调功能。在市场经济中，独立的经济主体在生产和消费上的分散经济决策，是通过市场价格与竞争机制的作用相互协调为一体的。没有市场价格的信号显示作用，也就无法得知产品稀缺程度以及相应的需求规模和需求结构；没有竞争的推动力和强制压力，也就无法促使经济主体做出相应的反应，从而使生产规模和结构适应需求规模和结构的变化。如果没有市场价格与竞争机制的这种合力作用，单个经济主体的生产与消费决策计划也就无法相互协调为一个总体，市场经济也就无法有效运行。竞争的这种适应与协调功能也就是我们通常所说的调节社会生产或实现资源合理配置。

其次，竞争具有刺激与创新作用。竞争就是要战胜对手，在市场上保持优势。每一个竞争参与者都试图获得一份超过竞争对手的优先利润。为此，就要不断改进技术、降低成本、开发新产品和新市场，进行生产过程中的技术创新和产品创新。然而，创新形成的垄断地位所带来的优先利润只是暂时的，随着竞争参与者模仿过程的普遍化，创新者的垄断地位和优先利润会逐渐失去。在这一过程中，新技术、新产品得到了普及，整个社会的技术水平也因此而提高。所以，竞争的刺激与创新功能具体表现为提高经济效率和推动技术进步的功能。

再次，竞争具有分配与监督功能。在竞争性市场经济体制中，市场上的初次收入分配遵循效率原则。按效率原则分配也就是按经济主体和生产要素的市场贡献和效率进行收入分配，同等的贡献和效率应该获得同等的报酬。要使按市场效率进行初次收入分配的原则得以实现，一个重要的前提条件是竞争参与者之间真正处于竞争态势之中。竞争的这种分配功能在客观上也对竞争参与者形成了监督，它阻止了非效率收入的形成。偶尔形成的与效率不相应的高额利润，也会通过竞争而消失。

竞争发挥有效功能作用需要一定的前提条件，包括：完备的法律制度，以明确规定产权和风险责任、保障企业的经营活动（开业自由）并允许自由选择交易对象（契约自由）；有效的货币制度，以保证币值的相对稳定；促进和保护竞争的相关政策、机构和措施。除此之外，还需要一个完备的市场体系与合理的市场结构和必要的信息媒介传播手段，以及资本、人才、货物的流动条件，它们促进和保证市场信息的迅速传播与反馈及生产要素的灵活流动。在所有这些竞争的前提中，保证市场的进出自由是尤为重要的。在进入市场方面，如果长期存在壁垒和障碍，那么就会导致企业集中，从而形成垄断，竞争也就不复存在。在退出市场方面也存在着各种可能的障碍，使资源难以有效利用、竞争无法发挥有效功能³。

² 陈秀山。现代竞争理论与竞争政策。北京，商务印书馆，1997年，第8~10页。

³ 陈秀山。现代竞争理论与竞争政策。北京，商务印书馆，1997年，第11页。

需要指出一点的是,即使完全具备了竞争前提,也不意味着竞争在任何部门、任何领域都是有效的。实际上,在现实的经济体制中总要存在一定的竞争例外部门和国家宏观调控手段,作为辅助措施来弥补、纠正或改善竞争功能缺陷。各种不同类型的市场经济也总是表现为以某种方式与国家干预调节或计划管理相结合的“混合体制”。

1.3 市场结构与竞争

市场形式与竞争密切相关,它决定着竞争的形式与竞争的强度。市场形式的构成取决于两个因素:一是市场的完善程度;二是供给者与需求者的数量。德国经济学家施塔克尔贝格根据市场参与者的数量和他们所占市场份额的多少组合成了9种最基本的市场形式,如表1-1所示。

表 1-1

市场形式类型

供给者数量、份额	需求者数量、份额		
	许多需求者 少量份额	少数需求者 中等份额	一个需求者 大量份额
许多供给者 少量份额	多头竞争市场	买方寡头市场	买方垄断市场
少数供给者 中等份额	寡头市场	双边寡头市场	买方有限垄断市场
一个供给者 大量份额	垄断市场	有限垄断市场	双边垄断市场

(资料来源:陈秀山。现代竞争理论与竞争政策。北京商务印书馆,1997年)

1.4 影响电信行业竞争的主要因素

近年来世界电信业经历了较高速度的发展,随着电信竞争的深入,普遍服务、资费政策、管制和互联互通已经日益成为影响电信竞争的主要因素。

1.4.1 普遍服务

电信行业开展竞争、提高效益,不能以削弱普遍服务为代价,完善的普遍服务机制无疑有助于有效竞争的形成。

随着新的规则模式出现,特别是由于竞争的原因,已经不可能再按原来在位垄断运营商

通过交叉补贴的方式提供电信的普遍服务了。首先，交叉补贴扭曲在位垄断企业的相对价格，并构成企业与规制者之间规制协议的一部分；其次，最高限价鼓励企业按商业原则重新平衡其资费结构；再次，在电信自由化浪潮中，进入者往往进入利润高的项目而对被补贴的项目没有兴趣，简称“撇油”。

美国 1996 年《电信法》禁止用互联和分项租用的收入来补贴普遍服务的立场，对如何在高成本地区提供普遍服务的问题主要有两个主要观点。第一种主张是使用工程模型计算出提供普遍服务的运营商每条线路的补贴，在这种情况下，每个家庭或企业将收到一张凭据，由他们来选择运营商。但这种主张前瞻性长期增量成本、技术成本与机会成本以及不易定义不易区分普遍服务地理区域。第二种主张是就普遍服务设计拍卖机制，运营商们就给定的地区声明其所需要的补贴的指定价格。由于运营商的发展历史的不对称、允许不基于设备的运营商提供普遍服务以及缺乏组合式拍卖等前提缺陷，这种方法无法避免拍卖中的合谋、产生独占性特许经营权的结局以及低效率、高补贴的出现，因而难以取得成本与效率的最佳结合。

在欧洲，欧洲委员会负责确定普遍服务义务的最低程度。成员国可以扩大普遍服务的领域，但不能使用电信产业的税收去资助扩大的领域。在英国，BT 被要求为话音类电话业务提供一个可以承受的价格，即使面对未付话费单也必须保证客户能接听电话，提供紧急情况下的呼叫业务。1996 年 Oftel 强调 BT 应该继续对使用频率很低的用户提供特别补贴，按地区对网络连接、线路租用和呼叫收取标准费用。

1.4.2 资费政策

一般认为，在电信业难以对所有的业务都实行边际成本定价。目前，最高限价是许多国家电信资费政策中的重要环节。虽然完善最高限价可获得比较理想的社会效益，但实践起来可能遇到许多困难：（1）最高限价理论中的非线性资费处理的实践操作比较困难；（2）缺乏成熟理论以指导升级新服务、淘汰已有服务；（3）缺乏跨时段的最高限价：最高限价是在特定时期定义的，对于某些跨时段或通过低价格取得竞争优势的问题，用最高限价处理并不理想；（4）在大量需求和成本不确定的情况下获得计算最高限价的精确预测权值非常困难；（5）由于运营商可能对多项捆绑服务实施交叉补贴，最高限价可能失效；（6）最高限价与激励会产生一定矛盾——由于最高限价规制就是要约束边际成本与边际效用，当边际值低时，受规制的企业要承担服务质量供应的全部费用而只能得到一部分利润，将可能没有提高服务质量的动力；（7）最高限价还不能避免受规制公司对竞争性市场上生产的产品进行交叉补贴，例如，将最好的投入转移到竞争产品的生产上，而把低效的特留给受规制产品的生产。

1.4.3 激励性规则

激励性规则的目的，既要提高在位运营商的积极性，促使其降低成本以提高劳动生产率，又要鼓励企业之间的竞争。激励性规则以业绩为基础，调整消费者和电信企业之间的