

# 论价格歧视理论在我国职业足球联赛门票定价中的应用

靳龙辉<sup>1</sup>, 刘 苹<sup>2</sup>, 陈存志<sup>1</sup>

(1. 华南农业大学 体育教研部, 广东 广州 510640; 2. 广东金融学院 公共基础部, 广东 广州 510520)

**摘 要:** 门票作为俱乐部主要的收入来源, 其定价方法应该以更灵活多变的形式出现, 以此来吸引更多不同人群、不同消费层次的观众。二、三级价格歧视在我国职业足球联赛门票定价中分别具有不同的作用, 我国的职业足球俱乐部应该借鉴国内外体育比赛的门票定价策略和销售经验, 认真研究我国体育消费者的消费特征和消费市场, 应该研究运用怎样的价格歧视对俱乐部和消费者最有利, 从而使球队比赛门票的需求与供给达到均衡、俱乐部获得最大利润、消费者得到最大满足, 从而使整个职业足球市场化达到最优状态。

**关 键 词:** 价格歧视; 职业足球; 门票; 定价

**中图分类号:** G80-05; G843 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2005)05-0019-04

## A discussion on the application of price discrimination theory in ticket pricing for professional soccer league games in China

JING Long-hui<sup>1</sup>, LIU Ping<sup>2</sup>, CHEN Cun-zhi<sup>1</sup>

(1. Department of Physical Education, South China Agriculture University, Guangzhou 510640, China;

2. Public Basic Department, Guangdong Institute of Finance, Guangzhou 510520, China)

**Abstract:** Pricing method for tickets as the main source of incoming for a club should be flexible and diversified, so as to attract more audiences in different social groups and consuming stratum. Classes 2 and 3 price discrimination plays different roles in ticket pricing for professional soccer league games in China. Professional soccer clubs in China should learn from ticket pricing strategies for and sales experiences from other sports matches at home and abroad, study earnestly sports consumer's consuming characteristics and consumption markets in China, and study on which price discrimination is most favorable to the club and the consumers, so that the demand and supply of the tickets for team matches can be balanced, and that the club will gain the maximum profit and the consumers will be satisfied to a maximum extent, thus the entire professional soccer marketing will be in optimum condition.

**Key words:** price discrimination; professional soccer; tickets; pricing

我国职业足球俱乐部的主要经营收入有门票、广告、转播等, 其中门票收入是最重要的一部分。而我国足球职业联赛在经历了前几年高潮之后, 目前联赛的上座率已大幅度下滑, 门票的收入也是逐年缩水<sup>[1]</sup>。一些专家学者从经济学的视角开始研究关于门票价格制定方面的策略, 如史兵<sup>[2,3]</sup>的“综合型运动会门票定价理论研究”、“职业竞赛门票定价的理论研究”和韩开成等<sup>[4]</sup>的“价格歧视策略在奥运会门票定价中的运用”等论文都从价格歧视理论的角度对体育比赛门票的制定提出了有益的建议和可行的途径。遗憾的是这类文章却忽略了价格歧视理论最基本的应用原理及其真正适用的范围。笔者认为经济学中的价格歧视理论在体育赛事门票定价策略中并不都是可行的, 而首先应该对价格歧视基本理论进行深入的理解和分析, 并充分考虑体育赛事运作的

特殊性, 才能把真正有用的东西借鉴和应用到体育比赛门票定价的实际操作中。本文就是从价格歧视理论的含义、分类、条件、方法以及从价格歧视理论在我国职业足球联赛门票定价策略中真正可行性的角度进行分析, 旨在推动价格歧视理论在体育比赛门票定价策略中的合理应用。

### 1 价格歧视的含义及分类

我们要把价格歧视理论运用到体育赛事门票的制定中, 首先要了解价格歧视理论的真实含义以及它在实际运用中的分类。只有懂得这一理论的基本原理以及有效的适用范围, 才能更好地把门票制定与价格歧视理论结合起来应用。

#### 1.1 价格歧视的含义

价格歧视(price discrimination)是指同一成本的产品对不

同顾客规定不同价格,或者不同成本的产品对不同顾客规定统一价格<sup>[5]</sup>。这是由于消费者剩余的存在,使有些顾客愿意出较高的价格,而大多数顾客在较低的价格下会买得更多。因此,价格歧视为厂商带来了更大的利润。由于在竞争性市场,厂商是价格的接收者,而不是价格的制定者。因此,在这种竞争性市场结构的条件下,厂商不可能对不同的消费者制定不同的价格。只有在不完全竞争市场结构的条件下,厂商才可能根据利润最大化的条件,对消费者实施价格歧视。就这方面的问题,价格歧视理论适用于一个城市只有一家足球俱乐部的情况,而不适用于一个城市同时拥有几家足球俱乐部的门票价格制定情况。在我国,像上海目前就同时拥有3家中超足球俱乐部,而各个俱乐部都会想方设法去争取最多的观众支持自己的比赛,以获取最大的利润。因此,笔者认为在这种竞争性的比赛市场条件下,在门票定价策略中运用价格歧视理论的可行性就比较小。

## 1.2 价格歧视分类在门票定价策略中的应用

从经济学角度分析价格歧视,通常会被分为3类:一级价格歧视(first-degree price discrimination)、二级价格歧视(second-degree price discrimination)和三级价格歧视(third-degree price discrimination)。

### (1) 一级价格歧视。

一级价格歧视又称为完全歧视,指的是厂商根据每个消费者愿意为每单位商品付出的最高价格而为每单位商品制定不同销售价格。在一级价格歧视下,每个买者能够买到他们愿意购买的产品,并通过他们愿意支付的最高价格显示产品的价值,而厂商成功地获取了全部的消费者剩余,产量达到社会最优水平。然而一级价格歧视实际上是很难实现的。在体育赛事方面如我国职业足球联赛门票的定价过程中,一级价格歧视的实施更是有很大的难度。首先,向每一个消费者要不同的价格是不现实的,俱乐部不可能为每个消费者定一个价,再去制作一张相应价格的门票。第二,俱乐部也不可能知道每一个消费者的保留价格,消费者通常不会告诉俱乐部自己为一场比赛愿意支付的价格底线。因此,在我国职业足球联赛门票定价中,一级价格歧视适用程度很小。

### (2) 二级价格歧视。

二级价格歧视也称为非线性价格定价。因为每单位产品的价格不是固定的,而是取决于买者购买数量的多少。厂商把产品分成几组,按组来制定差别价格。在二级价格歧视下,消费者随着购买量的不同,其所支付的价格也不同,一般购买量越大,支付的价格越低。这里的按组制定差别价格在我国职业足球联赛门票中的应用就是通过把门票按包厢、贵宾席、分区球票等不同的组别来制定不同的价格卖给消费者。而像豪华包厢其实是很少有人愿意买,所以这个组别的门票购买量也就相对较小,当然购买的人付费也就会高;相对而言,分区球票的销售量较多,相应的价格也就会低些。

二级价格歧视在应用时要考虑的另一方面是,有些消费者可能会选择看全年所有比赛,还有一些消费者只观看重要比赛,在一些不重要的比赛时,消费者人数将减少,俱乐部的收益将随着消费者流失而下降。因此,俱乐部还可以考虑采

用按购票量打折扣的优惠方式来留住消费者。在我国职业足球联赛市场不太景气的情况下,这种按购票量打折扣的定价策略虽然表面上是减少了俱乐部的利润,但实际上这种门票定价策略既能保证俱乐部拥有一个忠诚的消费群,同时也不会降低俱乐部的全年总收益。

### (3) 三级价格歧视。

三级价格歧视是最普遍的价格歧视,是指厂商把自己面临的市场分成若干个不同的分市场,同一产品在不同分市场上的价格不一样,但在同一分市场的价格则只有一个。这是根据各个分市场的边际收入等于总市场的边际收入的原则,把总销售量分配到各个分市场,然后根据各个分市场的价格需求弹性,分别制定差别价格。在我国职业足球联赛市场,不同人群消费者的支付意愿有很大区别,比如学生、老人和有经济实力的消费者,三者的支付意愿、经济实力差距较大,其需求曲线也不尽相同。俱乐部针对有不同需求曲线的消费者制定出不同门票价格的政策也正是三级价格歧视理论的应用。将学生票与普通票区别销售,充分考虑学生支付能力差的特点,其曲线斜率虽小,但价格上的稍微变动会引起消费量的大幅增加;而经济实力较强的消费者曲线斜率较大,价格变动并不会引起消费量的过多变化。因此,为吸引学生消费者的增多,可以考虑降价的策略,但也要控制学生这个分市场的数量。而对有经济能力的消费者则可以分级定高价。俱乐部对不同组别定价不但要考虑其需求弹性,还要考虑,不同价格的球票要按不同区域的座位划分等级,各等级间的门票价格应有较明显的差异。把消费者划分为不同的分市场,例如豪华包厢票、普通票、学生票、儿童票、老人票以及女士票这样分门别类的定价策略在我国职业足球联赛的门票市场中是最为常见的。

## 2 价格歧视在门票定价中应用的可行性

### 2.1 从俱乐部的角度看价格歧视的可行性

俱乐部想要获得可观的利润,比赛门票的定价非常关键。一些人认为成本是决定企业产品价格的关键,其实它只是一个必须考虑的因素,真正影响产品定价的是市场需求<sup>[6]</sup>。如某个足球赛场上有人们喜欢的足球明星参加的比赛,使得俱乐部在这次比赛中门票收入比平时多出几十万元,人们肯定不会同意门票是根据这个足球明星的成本来定价的。很多人喜欢这位足球明星,聚沙成塔,这些人一起构成对这位足球明星参赛的庞大需求,从而决定了付给这场比赛一个远远高于成本的价格。俱乐部正是注意到这一点从而成功运用价格歧视以获得最高利润。

从需求定律可知,价格越高,需求量就越小,价格越低,需求量就越大<sup>[7]</sup>。由于每个人的偏好不同使得消费者对不同的产品价格具有不同的敏感程度。有时候,比赛门票的价格稍微下降,消费者数量就显著上升;另外一些时候,比赛门票价格即使出现较大的变动,消费者数量却停滞不前。俱乐部想获得市场和最大利润当然希望消费者越多越好,但比赛门票即使在某一价格下,消费者数量也会达到一个饱和。根据需求定律,俱乐部必须降低价格以吸引更多的消费者进场

观看比赛,但是价格如果定得过低,虽然能吸引更多的消费者,由于每张门票所赚取的利润较小,总的利润还是不高,与俱乐部门票经营的利润最大化目的不符。俱乐部发现如果不需要降低边际内的价格,同时又能吸引更多的消费者进场,只要采用价格歧视理论来给不同层次的门票定价,就能达到利润最大化的目的。因此从俱乐部的角度来看,价格歧视理论应用于体育赛事门票的定价策略中是获取高利润的一个法宝,既可以保住那些愿意支付高价格的消费者,又可以吸引只愿意付低价的消费者,在保持原有消费群的基础又扩大了市场,从而使门票销量增加,利润增加。

## 2.2 从消费者(观众)的角度看价格歧视的可行性

在一级价格歧视下,俱乐部因掌握信息以每个消费者愿意支付的最高价把球票卖出,侵占了全部的“消费者剩余”,看起来似乎不公平。但是,既然是消费者愿意支付的价格,这就说明消费者对该场比赛的期望价值比较高,在他看来,出这样的价格来购买该场比赛的门票是“物有所值”,他们的效用是得到了满足的,这是符合消费者选择原理的。在二级价格歧视下,多买比赛门票或者购买套票,价格就越低,一般愿意多买的消费者对这个俱乐部的比赛是有偏好的,本身也对这个球队有较高的忠诚度。本来就比其他的消费者消费多,能够以较低的价格买到自己喜爱的球队比赛门票,这部分消费者肯定满意。而买得少的消费者对这个俱乐部的比赛不偏好而只愿意消费这么多,虽然单场门票的价格稍贵点,但也在他们支付意愿之内,他们的效用还是得到了满足。在三级价格歧视下,需求弹性低的消费者付高价,需求弹性高的付低价,这两类消费者都以自己愿意支付的价格得到比赛门票。如果俱乐部不实施“价格歧视”策略而按照统一的固定价格销售门票,那么,让原本支付意愿高于这个固定价格的消费者满意了,不但买到了自己心仪的比赛门票,而且还获得一部分消费剩余;而支付意愿低于固定价格的消费者就无法买到自己想要的比赛门票。如果这部分消费者中有人因为某种特殊原因而必须购买的话,那么就只能接受本来不愿意接受的价格,两种情况下他们的效应都得不到满足。

因此我们可以看出价格歧视对于俱乐部和消费者来说,应该是一种双赢的结果,俱乐部获得想要的利润,消费者买到想要的比赛门票。照市场供给与需求定理,如果俱乐部价格歧视不合理,与消费者意愿不符,供给与需求达不到均衡,如不作调整,最终会在市场运行中被市场机制踢出局。如果制定所谓的反价格歧视法,来消除价格歧视现象,等于人为制定一种制度来代替原本由市场执行的功能,就会干扰市场机制的正常运行,从而可能引发一系列问题,其结果也未必有利于消费者。

## 3 价格歧视在门票定价中的条件和方法

### 3.1 价格歧视的应用条件

从经济学原理来看,实行价格歧视会给俱乐部带来更多的利润,但不是所有俱乐部对比赛门票定价都可采用价格歧视的方法,这是因为实施价格歧视必须具备以下几个条件:

(1)具有一定市场力量。

一些学者研究指出,具有市场力量并不等于市场必须完全被俱乐部垄断,而只要有垄断的力量即可,也就是说俱乐部只要有能力将价格定在边际成本以上(不完全竞争)即可。这就意味着俱乐部面对一条向下倾斜的需求曲线时,适当的提价并不会使俱乐部丧失所有的消费者,这就有了实施价格歧视的可能。这一条件就目前我国职业足球联赛来说,更适用于一个城市拥有一个俱乐部,这样它们对本城市的消费者还是有一定的市场垄断能力的。

(2)要能区分消费者。

从价格歧视在市场中的运用来分析,俱乐部如果对所有消费者实施降低价格,利润可能并不会增加,但是若单独对边际消费者降价,同时又保持高消费群价格的话,显然是有利可图的,这就要求俱乐部在门票定价时有能力区分消费者。目前我国一些俱乐部在足球比赛门票定价中也已经考虑到这一点,这些俱乐部都是根据不同的消费人群而采用分门别类的定价策略,以此争取门票收益的最大化。

(3)防止套利行为。

在市场竞争中俱乐部会尽可能地防止套利行为的发生,这是因为商品在各分市场转移是不可能的,或者是成本极高的,即低价购买商品消费者没有可能再以高价卖出。如果存在中间套利者,以低价买进再以高价卖出的话,那么一部分利润就会被套利者抽走,俱乐部价格歧视策略便会失灵。而目前我国职业足球联赛中不管是中超还是中甲的比赛门票在打击二手票贩子和“黄牛党”的力度还不够大。在一些重大比赛或者决定名次的关键赛事时,往往会吸引更多的消费者去买票观看比赛,此时,一些人就利用一切手段进行倒卖球票,从中牟取利益。如果倒卖球票行为(也就是套利行为)得不到较好的治理,那么价格歧视理论在我国职业足球联赛门票定价中的应用也就变得毫无意义。

因此,我国职业足球联赛的各大俱乐部在考虑如何有效地借鉴和运用价格歧视这一理论来制定合理门票定价时,以上分析的3个条件缺一不可。

### 3.2 价格歧视的实施方法

(1)调研定价法。

在交易频繁,产品价格又不标明的情况下,厂商往往是通过市场调研来对消费者的需求进行估价、摸底、试探,从而判断出消费者的最高支付意愿,成功地索取该消费者愿意为购买该商品而支付的最高价格。因此,笔者建议俱乐部在制定相应门票价格之前,也应对本地区不同的消费人群的经济收入和支付意愿进行调查,以便制定大多数人可以接受的门票价格,尽可能争取门票收益的最优化。

(2)设计一种消费者自我选择机制。

厂商要实行价格歧视的条件之一就是要了解消费者的偏好,在信息不对称情况下,厂商如果去逐个了解会增加巨大的成本,为了节省信息成本,很多厂商就会设计一些机制,让消费者自我选择显示偏好,从而达到实施价格歧视的目的。这种消费者自我选择机制的运用借鉴到体育赛事的门票定价运作中,也能制定出多项选择性的门票策略来区分和争取不同类型的消费者,如对消费者使用门票数量折扣优惠

来区分偏爱者和非偏爱者;用门票优惠券来区分不同收入者;用不同的门票价格档次来区分低价消费者和高价消费者;用比赛时段定价来区分时间成本不同者;用会员制区分固定消费者和非固定消费者等,这些选择性的门票策略其最终目标是共同的,那就是吸引最大数量的消费群,争取最大的利润收益。

### (3)根据消费者特征定价。

这种方法的依据是,消费者的一些特征是易区分而难替换的,因此厂商不必花太多信息成本即可获得,如年龄、性别等。俱乐部为了吸引更多的不同的人群进入球场观看比赛,可以根据成年人、老人、儿童、学生、女士等分类制定不同的门票价格。

### 参考文献:

[1] 王景波.影响我国足球联赛上座率的因素与对策研究[J].体育科研,2003(6):27-29.

[2] 史兵.综合型运动会门票定价理论研究[J].中国体育科技,2003,39(8):6-9.

[3] 史兵.职业竞赛门票定价的理论研究[J].天津体育学院学报,2001,16(4):23-25.

[4] 韩开成,刘杰,王健.价格歧视策略在奥运会门票定价中的运用[J].天津体育学院学报,2005,20(1):79-81.

[5] 刘伟.价格歧视的理论及应用[J].江苏商论,2003(9):104-105.

[6] 阮锋儿.生产者市场价格歧视问题的博弈研究[J].数量经济技术经济研究,2002(8):49-52.

[7] 徐康宁.现代企业竞争战略[M].南京:南京大学出版社,2001.

[8] 翁颢.奥运会门票的定价及其销量[J].体育文化导刊,2003(2):19-21.

[编辑:李寿荣]

## 欢迎浏览体育学刊网站 订阅《体育学刊》

### 尊敬的作者、读者:

体育学刊网站开通已近一年,浏览人次达17万。你可以通过如下3种方式登录体育学刊网站:

- 1.在IE地址栏输入 www.chinatyxk.com
- 2.在IE地址栏输入中文体育学刊可直达网站;
- 3.百度一下体育学刊可直达网站。

**网上查询:**作者可以通过网站首页的来稿查询了解稿件的情况(编辑部是否已收到稿件及录用与否,拟安排刊期等信息),加快稿件的周转时滞。

**信息公告:**从网站可以浏览最新的体育信息、期刊动态。

**网上订阅:**请详细填写订户信息,并将此订单与付款凭证传真/邮寄/Email至杂志社,我社将为您办理订阅手续。

姓名:\_\_\_\_\_ 地址:\_\_\_\_\_

邮编:\_\_\_\_\_ 单位:\_\_\_\_\_

E-mail:\_\_\_\_\_ 联系电话:\_\_\_\_\_

我需要订阅《体育学刊》200\_\_\_\_年\_\_\_\_套;200\_\_\_\_年合订本\_\_\_\_套。

您可采取以下三种汇款方式:

邮局汇款 收款人:体育学刊编辑部

收款地址:广州华南师范大学公体楼303 邮编:510631

银行汇款(1):户名:体育学刊杂志社

帐号:3602 0081 0900 1287 773

开户行:工商行广州市分行天河高新支行

银行汇款(2):收款人:李寿荣 开户行:建行广东省分行

帐号:3324 1199 8012 0051 976

您是否需要发票 是\_\_\_\_ 否\_\_\_\_

您也可以通过邮局订阅 《体育学刊》邮发代号:46-232

联系方式 电话:020-85211412 传真:020-85210269

E-mail: tyxk@senu.edu.cn; tyxk@chinatyxk.com

《体育学刊》杂志社