

体育经济分析: 原理与应用

单元2: 职业体育联盟2

周正卿

20 March 2023

引言

课程进度

- 今天：差别取价

差别取价

差别取价的条件与识别

- 相比价格接受的厂商，独占厂商是可以通过降低产量，提高价格的方式获取独占利润。这部分**超额利润**转移自**消费者剩余**
- 即使独占厂商“割了韭菜”，一方面消费者仍保有部分的**消费者剩余**；另一方面只要不使消费者剩余完全消失，消费者就仍可通过交易提高福利，因而交易仍会持续
 - 独占厂商事实上就可以设法夺取更多消费者剩余，从而增加利润与福利
 - 独占厂商就不会安于 **MR=MC** 的单一取价策略
- 厂商对**同一产品**的不同类别消费者或者不同消费数量设定一个以上的价格政策，那么称之为**差别取价**或**价格歧视**(price discrimination)
- 这里的歧视并不一定是非正义的，而且经济学上可能是有效的

取价策略的多样

- 时间差别
 - 周末票和平日票价格不同
- 地点差别
 - 同一商品在不同城市、不同店铺取价不同，例如同样的鞋子在A市的商场和B市的小店取价不同
- 人群差别
 - 同类商品面向不同的消费群体价格不同，例如学生票和成人票的价格不同
- 数量差别
 - 同一商品购买数量不同价格不同，例如批发价格和零售价格

应用：可变票价与动态票价

- **可变票价**与**动态票价**是体育赛事门票取价中最常见的两种取价策略
- 可变票价（variable ticket pricing, VTP）：对季前赛、常规赛和季后赛，以及对分区对手或热门对手的比赛收取不同的价格
 - MLB芝加哥小熊队有三个不同的取价等级。季初比赛为"铜"，季中比赛为"银"，季末比赛为"金"
 - NFL的达拉斯牛仔队还按照分区对手或热门对手的比赛收取更多费用
- 动态票价：根据比赛的重要性或竞争程度、对手实力、是否有超级明星、比赛日当天的天气、比赛是否周末等可能因素确定门
 - Golden Warrior最早实施DTP的NBA球队之一，使用一个名为 "每周动态交易"的系统，该系统根据对手实力和其他变量等因素动态调整每场比赛的票价
 - Boston Red Sox在主场比赛中使用动态票价：周末对阵热门对手通常更贵

总体上，向愿意支付更多费用的顾客收取更高的价格，同时仍向对价格敏感的顾客提供较低的价格

实施差别取价的必要条件

- 市场力量
- 识别客户
 - 能够他们的支付意愿将他们分成不同的群体。识别客户越精准，差别取价的能力与与越强 ← 这需要对客户行为有充分了解
- 区隔市场 (Segmentation)
- 无套利
 - 厂商必须防止顾客以不同的价格转卖或套利商品或服务技术支持：票务系统、独家会员资格或个性化产品
- 不同的市场需求弹性
 - 差别取价要行之有效，还要求不同的客户群体具有不同需求弹性
- 低交易成本
 - 假如区别取价本身增加额外成本，就改变了厂商原有的成本结构，因而造成区别取价的失效

一级差别取价

- 实施条件：厂商能够识别每一个个体的需求 → FPD也叫完全差别取价 → 名字就能看出，厂商是对销售的任何一单位产品均以购买者的需求价格卖出

二级差别取价

- 实施条件：由于真实情况厂商无法看到所有个体的需求。但厂商可以对*不同购买数量设定不同价格，但只要购买数量相同，即便不同购买者也会支付相同价格
- 定价以购买数量为准则，因此也称为数量歧视（quantity discrimination）；因不同购买量所支付价格不同，也称为非线性定价法（nonlinear pricing）
- 从事SPD的厂商无需购买者的任何情报，是通过定价法诱使购买者进行自我选择（self-selection）
 - 两部定价法（two-part tariff）