

美國職棒大聯盟春訓熱身賽門票訂價策略之探討-以仙人掌聯盟 為例

尤欽弘／德州女子大學
陳志成／真理大學
鄭俊傑／真理大學

摘 要

本研究旨在針對美國職棒大聯盟春訓熱身賽仙人掌聯盟為例探討其門票定價策略。因職業運動中門票收入會影響到球團的營運。因此如何決定最適合的定價策略是一個值得研究的課題。本文主要採文獻分析之方式，將資料加以整理、分析與探討。結果顯示球團採用的定價類型包括差別定價、非線性定價、產品線定價、聯賣產品定價及短期差別定價等策略。雖非所有作法皆適用於台灣，卻希望可以帶給台灣職業球團在未來門票行銷上有新的思維或是啟發之作用。

關鍵詞：訂價策略、門票、春訓

壹、緒論

鑒於經濟蕭條，職業運動都面臨著市場挑戰。如何維持和增加球團收入將會是一個很大的挑戰。隨著經濟持續的不景氣，球團經營管理層更不斷的著重在定價策略上以求有別於其他球團和吸引主要及潛在的消費者族群。因為以職業運動而言，球團有相當高比例的收入是來自於門票收入(Reese & Mittelstasdt, 2001)。哥倫布快艇隊為例，該隊在1988年該年門票收入占球隊種收入的百分之四十八 (Reese & Mittelstasdt, 2001)。而印第安那波利斯印地安人隊，門票收入在1988年佔約總收入的百分之五十七 (Reese & Mittelstasdt, 2001)。此外，根據Statista (2012)的研究也指出從2006到2010美國職業棒球聯盟門票收入約占總收入的35%。在中華職棒中信兄弟象隊的門票收入方面也占有球隊收入的1/3 (Huang & Tsai, 2005)。對於職業運動而言，球團的主要收入來源包括：電視轉播權利金、授權商品(此類商品包含所有印有球隊標誌的產品)、企業贊助、門票和場館收入 (Scully, 1989)。

因此不同的職業球隊會對針對吸引不同族群的觀眾而對票價作相對性的調整。以大學聯盟，小聯盟和大聯盟為例，其所針對的主要觀眾有所不同，因而大學聯盟，小聯盟和大聯盟的票價也有所不同。不只如此根據過去的研究也指出，即使同樣是大聯盟的職業球隊，不同球團對於門票定價策略也會因各種不同因素而有所變動以求滿足消費者的需求，這些因素包含球隊成績、球員個人成績、地區、比賽隊伍、天氣、座位和特殊節日(開幕日、母親節、父親節、軍人節、紀念日) (Rascher, McEvoy, Nagel, & Brown, 2007)。例如：舊金山巨人隊再2009年時就已使用動態票價機制來因不同因素而調整球賽票價來滿足消費者需求(Parris, Drayer, & Shapiro, 2012)。而目前三十隻大聯盟球隊中已有十七隻球隊使用動態票價機制來調整票價(Dunne, 2012)。

對於任何運動而言，售票是一個重要的收入來源。對於職業運動而言，門票收益是球隊的重要收入，而增加觀眾入場，已成為球隊收入與維持營運的目標。它不只可以最大限度的提高收入和觀眾人數，更可以平衡二手市場票價和滿足消費者需求。此外，根據很多的研究顯示，門票價格是影響消費者入場看球的關鍵因素之一。例如：根據Hansen 及Gauthier (1989)研究指出門票價格，促銷和廣告都會是影響觀眾入場數的重要原因之一。針對美國職棒大聯盟與NBA的觀眾參與因素調查發現，雖然他們屬於不同的職業運動項目，但票價越高，觀眾數相對減少，票價的高低與觀眾數明顯有著負相關。根據針對小聯盟棒球賽觀眾數的研究也指出平均票價越高會導致低觀眾數的原因之一(Cebula, 2013)。

因此，對任何職業運動球團而言如何在行銷策略上決定最合適的定價策略是一個相當重要的課題。雖然目前已有不少的研究在探討大聯盟或是小聯盟的定價策略，但少有文獻針對美國職棒大聯盟春訓的定價策略進行探討。近年來，南台灣已經成為眾多棒球隊每年春訓場地的首選之地，國內職棒也慢慢的開始針對春訓比賽採取收費制度；因此本文主要目的在探討美國職業棒球大聯盟春訓比賽所採行的門票定價策略為何，希望可從中提供給國內球團未來在訂定春訓票價時作為參考依據。本研究主要以美國職棒大聯盟2014年春訓仙人掌聯盟所屬15支球隊為研究對象，並以觀察法、內容分析法，並輔以文

獻分析之方式將所收集的資料加以分析、整理和研究探討。

貳、定價策略之探討

定價策略的重要性主要是因為價錢是一個最直接影響消費者購買動機的關鍵因素之一。雖然廣告和促銷也會影響消費的購買動機，但價格卻是消費者是否購買產品的最後關鍵性考量因素。當獲取利潤是所以營利組織主要的目標時，定價策略成為不可缺少考量的一個因素。球團當透過定價程序決定出一個合理的價格範圍，並依據所需要考量的因素（需求量、目標顧客群、廣告、促銷、服務以及其他因素），來決定一個較精確的價格，然而所定的價格非一成不變，其也必須考量各種環境因素而適當的調整（方世榮，1998）。在運動行銷學（程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲，2003）一書中也提到在運動產業中的定價方式可分為數種，但製造成本、市場需求、競爭者之價格、組織之目標、產品數量，為必需考慮的共同因素。

當價格是一種不可忽視的重要因素之一時，如何採取妥適的定價方案相對的相當重要。企業採行之定價類型包括：差別定價、非線性定價、產品線定價、聯賣產品定價、短期差別定價、限量銷售定價策略等（劉怡玲、閻蕙群譯，2000）。

一、差別定價(price discrimination)

差別定價又被稱為價格歧視、或差別取價，是指同一種產品或服務的價格會因為交易的地區、時間、或不同的消費者，而有價格上的不同。例如：舊金山巨人隊再 2009 年時就已使用動態票價機制來因不同因素而調整球賽票價來滿足消費者需求(Parris, Drayer, & Shapiro, 2012)。舊金山巨人隊的票價不只會因為週末與周間有所變動，它的票價也會因為對戰組合的不同也有所不同(Parris, Drayer, & Shapiro, 2012)。不僅止於舊金山巨人隊，羅拉多落磯山隊、坦帕灣光芒隊也都有類似的定價調整，以求符合消費者的需求 (King, 2003)。

二、非線性定價(Nonlinear pricing)

非線性定價是指消費者就某一商品或服務支付的總價格同購買的總數量不成線性比例的一種定價方式，相對來說產品的平均單價會受到購買的總量影響（張鐸瀚，2002），如通常所說的折扣優惠，而此種方法可使買方與賣方相互獲利。而因職業用動比賽的易逝性與一般商品有所不同，因此所促銷的商品更有時效性（黃煜，2000），例如：門票的保存期。而美國職業運動球團也針對這些套票設計出不同的附帶福利與折扣優惠。目前已有許多美國職業運動球團採行非線性定價策略做季前售票，例如：德州達拉斯小牛(NBA)、德州達拉斯遊騎兵(MLB)、舊金山巨人隊(MLB)、芝加哥小熊(MLB)、聖路易紅雀隊(MLB)等。

三、產品線定價(Product-line pricing)

所謂產品線定價是指為了追求最大利益收入，為同一產品線中不同的產品制定高低

不同的價位。其中考量的定價因素有產品的質量、性能、款式、成本、顧客認知、需求強度等不同考量，來確定各個產品項目之間的價格差距，以吸引和滿足不同顧客群，例如：座位售票因位子與角度的不同，常有不同的票價設定。又或者是各人座位與豪華包廂，這些價格會因為設計不同，顧客不同的需求和品質有不同的定價(Walmsley, 2001)。

四、聯賣產品定價(Bundling)

聯賣產品定價又可稱之為產品組合定價，這是將各種不同的商品組合銷售。聯賣產品已經是在競爭市場上的共同特徵。例如：快餐業將多個項目組合成不同套餐並提供不同價格，以供消費者選擇。又或者是如電信業者將電話、網路、或電子產品組合成不同的商品，以供消費者選擇。此種組合，對消費者來說，會比分開購買各項商品了的便宜許多(Braves, 2005)。

五、短期差別定價

短期差別定價是以時間為基礎的定價方式，球團通過某一特定時段暫時性的調整產品價格(林中程、魏文聰，2008)。例如：屈臣氏開幕特價、清倉特價、季節性拍賣等(謝中翰，2005)。例如：球賽票價會調整因日期或時間的不同。

參、美國職棒大聯盟春訓熱身賽定價策略

美國職棒大聯盟春訓大約於二月中開始進行選手報到訓練及熱身賽，春訓地點依地理位置將 30 支球隊主要有分成兩個聯盟(如下頁表一所示)包括：以佛羅里達州做為訓練基地的葡萄柚聯盟 (Grapefruit League)，以及以亞歷桑那州鳳凰城市周遭城市所組成的仙人掌聯盟 (Cactus League)。仙人掌聯盟是由 15 支大聯盟球隊所組成的(如表一所示)，到 2014 年為止已進行了 68 屆的春訓熱身賽。仙人掌聯盟在 2014 球季總共在 32 天中安排了 242 場次的春訓熱身賽並共吸引了超過 168 萬人次的觀眾入場觀賞比賽(cactusleague.com., 2013)。

表一 大聯盟春訓球隊分配表

仙人掌聯盟 (Cactus League)	葡萄柚聯盟 (Grapefruit League)
洛杉磯安那罕天使隊	亞特蘭大勇士隊
亞歷桑納響尾蛇隊	巴爾的摩金鶯隊
芝加哥小熊隊	波士頓紅襪隊
辛辛那提紅人隊	底特律老虎隊
克里夫蘭印地安人隊	休士頓太空人隊
科羅拉多洛磯隊	邁阿密馬林魚隊
芝加哥白襪隊	明尼蘇達雙城隊
堪薩斯市皇家隊	紐約大都會隊
洛杉磯道奇隊	紐約洋基隊
密爾瓦基釀酒人隊	費城費城人隊
奧克蘭運動家隊	匹茲堡海盜隊
聖地牙哥教士隊	聖路易紅雀隊
舊金山巨人隊	坦帕灣光芒隊
西雅圖水手隊	多倫多藍鳥隊
德州遊騎兵隊	華盛頓國民隊

資料來源：本研究整理

以下本文將分析及探討球隊所採行之定價策略為何。本研究相關資料蒐集是以 2014 年美國職棒大聯盟仙人掌聯盟所屬之 15 支球隊官方網站各球團所提供資料為主。本研究從 2013 年 12 月 20 日起至 2014 年 3 月 30 日止進行資料收集。本研究為求資料之完整性及準確性，因此資料收集時間從大聯盟各球團陸續公佈其相關春訓賽程及相關售票資訊起至春訓熱身賽截止日，透過球隊官方網站進行每日的觀察及監測所有門票相關訊息，以求盡力觀察到任何可能產生之臨時性門票變動或是相關促銷活動。本文分析探討所得結果如下說明之：

一、差別定價：

差別定價是指廠商將同一產品依消費者、市場、地區或購買量的不同，採取不同的價格。例如：電影院業者常將常將售票分為全票、軍警、學生票及半票等。例如：辛辛那提紅人隊及克里夫蘭印地安人隊推出外野草皮區成人 8 美元、兒童票 4 美元；外野區成人 12 美元到 20 美元、兒童票 6 到 10 美元之票價。

二、非線性定價：

由於非線性定價模式屬於總價格因數量而異的差別訂價方式，因此本文將團體票定位於非線性定價模式。一般來說，職業運動組織往往對於購買團體票之消費者有額外的折扣或是附加產品。推出方案如下：

1. 西雅圖水手隊及聖地牙哥教士隊針對 20 人以上之團體每張票折扣 1 美元；100 人以上每張票折扣 2 美元之方案。此外也提供含包廂在內的三種不同座位區方案供團體客戶做選擇。依包廂來說包含了 12 張票，VIP 停車，專人服務，包廂內含電視網路等，以及其他商品優惠卷之組合。
2. 洛杉磯道奇隊以及芝加哥白襪隊針對 15 人以上團體票提供每張優惠 5 美元以及免費停車、團體名稱顯示在計分板等相關優惠。兩球團也分別有其他不同方案例如吃到飽專區(32-34 美元)，豪華包廂區，傳奇球星區(26-54 美元)等不同方案。
3. 芝加哥小熊則提供 20 人以上之團體每人 40-44 美元的全組合票價方式。

三、產品線定價

美國職棒大聯盟春訓門票定價採行產品線定價策略時，大致採用座位等級及對戰組合兩種依據來制定門票價格，以下分別為座位等級及對戰組合的說明。

- (一) 依據不同的座位等級訂定不同的價格，此方法也是國內外職業運動相當普及的定價方法之一。例如：中華職棒的內、外野，SBL 的上、下層座位之分。此種定價方式是仙人掌聯盟裡所有球團均有採行的方式，主要分為內、外野座位區、外野草皮區、以及不同樓層看台區等。
1. 亞歷桑納響尾蛇隊及科羅拉多洛磯隊提供 9 美元到 28 美元等六種不同座位區支票價。
 2. 洛杉磯安那罕天使隊推出 15 美元到 58 美元等六種不同票價。
 3. 舊金山巨人推出 8 美元到 60 美元等 7 種不同座位區票價。
 4. 密爾瓦基釀酒人隊推出 8 美元到 23 美元等 4 種不同座位區票價。
 5. 奧克蘭運動家隊推 12-35 美元等 5 種不同座位區票價。
- (二) 依據對戰組合的不同採行不同的票價：如芝加哥小熊隊會依不同對戰對手提高 1-4 美元票價。舊金山巨人則會依座位區增加 17-32 美元不等之票價。洛杉磯道奇隊以及芝加哥白襪隊針對不同對手增加 5 美元之票價。

四、聯賣商品定價：

聯賣商品定價方式也是美國職棒大聯盟春訓門票定價採行的策略之一，多以一段時間（季票或迷你季票）或搭配其他商品的方式來制定門票價格，說明如下：

- (一) 季票與迷你季票：一般來說這是美國職業運動組織最廣泛也是相當重要的門票銷售方式之一，也是屬於聯賣商品定價中最基本的一種模式。每個職業運動組織也會提供為數不少的季票或是迷你季票模式給球迷選擇購買，並伴隨不同的附屬優惠條件等去吸引球迷。舉例來說：
1. 德州遊騎兵與堪薩斯市皇家隊推出三種不同的季票與迷你季票方面，分別為 28 場全季票 644 美元，14 場迷你季票 336 美元，7 場迷你季票 175 美元、以及任選 7 場 182 美元等方案。
 2. 辛辛那提紅人隊及克里夫蘭印地安人共用固特異球場做為春訓主場，聯合推出 30 場全主場季票依不同座位區從 450 美元到 720 美元之票價並搭配停車證、優惠卷、球團感謝派隊等優惠，15 場紅人隊或是印地安人隊依不同座位區從 225 美元到 405

美元，3 場紅人隊或是印地安人隊迷你季票票價依不同座位區從 33 美元到 93 美元不等之票價。

3. 西雅圖水手隊及聖地牙哥教士隊推出全主場 29 場季票 203 美元起，15 場水手隊主場之迷你季票 105 美元起，以及 14 場教士隊之迷你季票 98 美元起之票價組合方案。
- (二) 門票與其他商品混和銷售之聯賣商品:此種組合主事是以門票搭票飲食產品或是特殊產品之聯賣方式為主。而所有仙人掌聯盟所屬之球隊均有推出類似票價組合方案，舉例來說:

1. 辛辛那提紅人隊及克里夫蘭印地安人也推出個人 32 美元、團體 30 美元包含食物及非酒精性飲料之票價組合。
2. 洛杉磯安那罕天使隊在特定區域推出 58 美元包含食物及非酒精性飲料之票價組合。
3. 洛杉磯道奇隊以及芝加哥白襪隊在周末假日針對團體票推出每人 59 美元包含食物及非酒精性飲料之票價組合。另外也推出平日 32 美元，周末 34 美元之吃到飽票價方案。

除了門票搭票飲食產品外，各個球團也均有推出旅遊方案，例如：洛杉磯安那罕天使隊推出門票搭票飯票住宿，租車，商品福袋，以及與球員共進晚餐之三日運動觀光套票組合價錢則依選取飯店而有不同價位。

五、短期差別定價

短期差別定價主要是指企業組織採行以時間為基礎的定價方式，或是消費者對於商品的需求隨著時間而有所變化，因此企業組織會根據需求時間點的高低而改變定價策略。多支球隊將門票種類均分為平日(周一至周四)以及假日(周五至周日)兩種票價。例如：，洛杉磯道奇隊以及芝加哥白襪隊在周末假日針對團體票推出每人 59 美元包含食物及非酒精性飲料之票價組合，但是在平常日則是 34 美元未包含飲料及食物，甚至有時在平常日在左外野區的吃到飽方案是不開放購賣的。芝加哥小熊隊也會針對 20 人以上團體在平日及假日會有每人 40-44 美元不等之全包票價組合。辛辛那提紅人隊及克里夫蘭印地安人也會依照平日及假日之不同在團體票上會增加 1-2 美元。

肆、討論建議

本文針對美國職棒大聯盟仙人掌聯盟之春訓熱身賽其門票定價策略進行個案分析探討，結果可得知仙人掌聯盟所屬球隊採取多樣化的定價策略為主包含了，差別定價、非線性定價、產品線定價、聯賣商品定價、以及短期差別定價等。此結果與林中程、魏文聰(2008)之美國職棒大聯盟門票定價策略相似以及黃煜、魏文聰(2007)之中華職業棒球團門票訂價類型部分結論相似。Cameron(2002)針對美國職棒大聯盟科羅拉多洛磯隊所做的研究結果也是依照座位位置、比賽時間、以及特定日期等不同因素採行變動的門票定價策略。此外，Rooney(2003)針對美國職業冰球聯盟以及 Rovell(2002)針對大學校際比賽所做的門票定價策略亦顯示均採行變動的門票定價策略法。根據Rascher, McEvoy, Nagel, and Brown(2007)研究顯示在門票定價的決策過程中會受到許多不同因

素的影響例如競爭對手、比賽日、開幕週、國慶日、以及特殊紀念日等；Howard and Crompton (2004)也指出門票價格會隨不同對戰組合、時間、地點等而有所不同，本研究結果亦顯示球隊會依照競爭對手、不同對戰組合以及平日、假日時間點上之差異而採行不同的定價策略。在差別定價方面，大聯盟球隊主要是以年齡做為價格的區分。從本文中也可得知美國職棒大聯盟球隊在春訓熱身賽方面針對團體顧客以及季票或是迷你季票的顧客方面訂定了多樣的門票選擇，此部分在中華職棒方面仍有學習空間。根據Wakefield(2006)指出季票持有人提供很多的優勢，包括了職業運動組織大量的直接收入，通過他們所購買的票券，往往等同於三分之一或更多的球隊總收入。季票持有人佔了職業運動組織總收入相當重要的比例來源，因此往往被聲稱為最忠誠和參與的球迷；Rasher et al. (2007)也提到有許多球隊靠著多樣化的門票定價策略來達到球隊最大的收益。至於在聯賣商品部分，許多大聯盟球隊充分利用球場設施的特色(如野餐區)設計出多種的套票方案，並結合團體票為主的非線性定價搭配多種的門票組合。此外，除了門票本身的定價策略外，球隊也會搭配多種的促銷活動，並沒有因為只是熱身賽有缺少多樣的促銷活動且並於春訓前提早將所有的行銷活動及賽程發布於官方網站以及官方社交媒體上，此舉除了讓球迷可以提前安排時間外無非就是希望盡早的將門票銷售出去。與此類似的售票策略也被廣泛的使用在美國職業棒球等專業體育組織(Chen, 2009;

Howard & Crompton, 2004; Huang & Wei, 2007)。目前，雖然沒有相關研究提到台灣職棒熱身賽相關定價策略，但與台灣目前職業棒球的季賽售票策略相比，美國職棒春訓熱身賽使用更多元的門票定價方式的組合以求增進球團收入。另外一方面，春訓熱身賽在美國是很多家庭旅遊或是春假期間所選擇的旅遊地點；有些球隊的春訓地點甚至是在小城市裡，但球團會與飯店業者及當地政府結合提供旅遊套票方案做為運動觀光的選擇；這點本文建議往後台灣職業球團可多與地方政府合作，將春訓熱身賽結合觀光活動，將運動觀光發揚光大。本文所提到的門票定價策略雖然僅為大聯盟春訓熱身賽單一聯盟所採行的方式，雖非所有作法皆適用於臺灣，卻希望可以啟發或是帶給台灣職業球團在未來門票行銷上有新的思維或是啟發之作用。

參考文獻

1. 方世榮 (1998)。行銷學。台北：三民
2. 林中程，魏文聰 (2008)。美國職棒大聯盟門票定價策略之探討。2008年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊 (頁 811-822)。嘉義縣：吳鳳技術學院。
3. 張鐸瀚 (2002)。價格調整限制下非線性定價分析 (未出版博碩士論文)。國立中央大學，桃園縣。
4. 黃煜(2000)。非實體性運動產品特性與行銷應用之討論。國民體育季刊，29(3)，52-60。
5. 黃煜(2001)。提升票房秘方-職業球團球賽現場促銷活動之探討。論文發表於國立台灣體育學院，大專體育總會主辦之「90年度大專體總體育學術研討會」。台中：國立台灣體育學院。

6. 黃煜、魏文聰 (2007)。中華職業棒球球團門票定價類型之研究。《體育學報》，40(3)，101-114。
7. 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲 (譯) (2003)。《運動行銷學》。臺北市：藝軒圖書出版社。
8. 劉怡玲、閻蕙群 (譯) (2000)。《定價聖經》。台北：藍鯨出版。
9. 蔡翔証 (2007)。中華職棒大聯盟現場觀賞潛在顧客未消費行為導因之研究。《臺灣體育運動管理學報》，5 期，277-297 頁。
10. 謝中翰 (2006)。季節性商品在共應鏈中結合買回與數量折扣之定價模式(未出版博碩士論文)。國立中央大學，桃園縣。
11. Braves (2005). *Ticket Specials*. Retrieved June 20, 2005, from Atlanta Braves, Web site <http://atlanta.braves.mlb.com/NASApp/mlb/atl/ticketing/specials.jsp>
12. Cactusleague.com. (2013). Attendance 2014 season NR final. Retrieved May 12, 2014, Retrieved from <http://cactusleague.com/about.php>
13. Cameron, S. (2002). Bruins to set price hourly. *Sport Business Journal*, 1-50.
14. Cebula, R. J. (2013). A panel data analysis of the impacts of regional economic factors, marketing and promotions, and team performance on minor league baseball attendance. *Annals Of Regional Science*, 51(3), 695-710.
doi:10.1007/s00168-013-0558-0
15. Chen, C. Y. (2009). The exploration of ticket sales strategies in professional sport organizations in the United States. *Quarterly of Chinese Physical Education*, 26(1), 79-88.
16. Dunne, P. (February 22, 2012). Dynamic pricing trend sweep across MajorLeague BasebaU. Ticket News. Retrieved from <http://www.ticketnews.com/news/Dynamic-pricing-trend-sweepsacross-Major-League-Baseball021222303>
17. Hansen, H & Gathier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32
18. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9, 87-95.
19. Huang, Y., & Wei, W. (2007). Ticket pricing strategy of baseball clubs in Chinese Professional Baseball League. *Physical Education Journal*, 40(3), 101-114. Johnson, A. T. (1993). *Minor league baseball and local economic development*. Chicago: University of Illinois Press.
20. King, B. (2003). More teams catch on to variable ticket pricing. *Sports Business Journal*, 6(32), 16.
21. Parris, D.L., Drayer, J., & Shapiro, S. (2012). Developing a Pricing Strategy for the Los Angeles Dodgers. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 256-264.
22. Rascher, D. A., McEvoy, C. D., Nagel, M. S., & Brown, M. T. (2007). Variable ticket pricing in Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 21, 407-437.

23. Ress, J.T. & Mittelstasdt, R.D.(2001). An exploratory study of criteria used to establish NFL ticket prices. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 223-230.
24. Scully, G. W. (1989). *The business of Major League Baseball*. Chicago: University of Chicago Press.
25. Statista (2012). MLB: Regular season ticketing revenue as percentage of total revenue from 2006 to 2010. Retrieved from Statista Website:
<http://www.statista.com/statistics/193408/percentage-of-ticketing-revenue-in-the-mlb-since-2006/>

Ticketing Strategy of Major League Baseball Spring Training-A Case Study of Cactus League

Yu, Chin-Hung / Texas Woman' s University
Chen, Chih-Cheng / Aletheia University
Cheng, Chun-Chieh / Aletheia University

Abstract

This study aimed to explore ticket pricing strategy for the Cactus League of Major League Baseball Spring Training. Research had showed that tickets sale for professional sports greatly affect operations revenue; therefore, how to determine the most appropriate pricing strategy is a subject worthy of study. Literature analysis was conducted to collect all related data. The results showed that the main strategic categories were determined to be price discrimination, product line pricing, bundle pricing, nonlinear pricing, short-term pricing, and product-bundling pricing. Even though, these strategies can not all practice or applicable to Chinese Professional Baseball League in Taiwan; it hopes to bring new inspired thought on the future of the spring training ticket marketing.

Keywords: Pricing Strategy, Tickets, Spring Training