

無形消費時代

早前有電商平台將炫富變成一條產業鏈，電商提供名車、豪宅、百萬現金及度假機票等道具，以訂製炫富圖片及影視供買家在朋友圈炫富，而且收費出奇地便宜。

計出新角度 1899年，經濟學家托斯丹·范伯倫（Thorstein Veblen）發現銀匙和緊身內衣成為社會精英的地位象徵，在其《有閒階級論》（*The Theory of the Leisure Class*）中，他發明了「炫耀性消費」一詞，專指那些用於炫耀社會地位和身份的實物性消費。

范伯倫提出的理論，是指富裕階層通過物品的超出實用及生存所必需之浪費性、奢侈性和鋪張，向他人炫耀和展示自己的金錢財力和社會地位。採取炫耀性消費的人，藉此帶來羨慕、聲望和名譽，從而獲得滿足感，以至提升自我形象。同時，這個富裕階層的消費習性將會影響其他階級，無形中成就一個浪費時間和金錢的社會風氣。

炫富性消費時代終結

值得一提的是，現今精英階層已經不把物質消費作為衡量社會與身份地位的標準，相反無形消費成為他們的新寵。

據《美國消費支出調查》（US Consumer Expenditure Survey）顯示，自從2007年以來，該國最富有



精英階層已經不把物質消費作為衡量社會地位的標準。

的1%人群（年收入30萬美元以上的人），在實物商品上的花費大幅減少，中產階級（年收入約7萬美元）與之花費相同，而且還保持上升趨勢。

富人紛紛規避公開的物質享受，轉而把大筆資金投入到教育、退休和醫療領域。這雖然都是無形消費，但費用卻比中等收入消費者購買一個名牌手袋貴許多

倍。收入最高的1%人群現在把最大比例的支出投入非炫耀性消費，例如教育，在其中便佔據很大份額，在這群人家庭開支中佔6%，而在中等收入人群家庭開支中佔略高於1%。

英國切斯特大學金融科技及數據分析教授 梁港生（逢周一刊出）

黄金周電影票房勁 帶挈貓眼娛樂

市場慧眼 內地黄金周電影票房強勁，總票房按年上升130%至44億元人民幣，於香港上市的阿里影業（1060）、IMAX中國（1970）及貓眼娛樂（1896）均可受惠。

今年黄金周票房是內地電影市場有紀錄以來最好之一，過往一般佔全年票房約3%至5%，而今年有三套愛國電影，包括是《我和我的祖國》、《中國機長》及《攀登者》，三部電影均叫好叫座，佔整體票房達97%，而黄金周票房亦帶動今年以來累積票房由跌轉升。

貓眼娛樂乃內地最大的線上電影票務平台，按2019

年上半年電影票務總交易額統計，市場佔有率逾60%，且比去年同期有所提升。

貓眼娛樂夥騰訊合作

近日貓眼娛樂與騰訊（700）聯合宣布，「騰貓聯盟」發展進一步落地，繼打造頂級電影宣發體系後，再推出內地頂級全鏈路文娛消費平台。此次發布，是基於貓眼娛樂與騰訊視頻簽訂的合作框架，將進一步打通生態布局，促進資源整合和深度協同，充分發揮並投入各自領域的資源優勢。

據了解，此次合作將通過流量融合匯聚洪流，依靠

會員聯合構建城池，打通數據共享發動引擎。貓眼娛樂和騰訊視頻的生態疊加，將有力推動內地文娛產業發展。

流量層面，雙方將打造內地文娛產業頂級的全鏈路流量體系；而會員層面，雙方將打造促進娛樂產業消費的會員聯合體系；數據層面方面，雙方將聚焦優質文娛內容，進一步完善數據共享合作。

貓眼娛樂將逐步轉強，投資者可於11元左右買入，目標13.30元。

高寶集團證券執行董事 李慧芬（逢周一刊出）

開放新門戶 產業新高地 戰略新支點

「三新」簡陽 創響「四張城市名片」

空港名城

物商之都

旅遊勝地

美食天堂

