

# 鸭锁骨和卤鸡爪：电影爆米花的中国化转向

皮卡丘在充电电 嘻嘻牛 DeepSeek

**摘要：**本文基于对北京、上海、成都等十二座城市二十余家影院的田野观察，结合社交媒体情感分析与票房零食销售数据，发现传统影院零食“爆米花”的绝对主导地位正在被中国特色卤味——**鸭锁骨**与**卤鸡爪**所撼动。这一“去爆米花化”现象折射出消费本土主义、感官代偿与第三空间重构等深层文化逻辑。研究利用双轴时间序列图及偏好指数雷达图，刻画了 2018—2024 年间影院零食权的更替，并提出了“卤味观影阈值”概念。下文将从符号学、经济地理与味觉政治三重视角阐述这一转向。

**关键词：**鸭锁骨；卤鸡爪；爆米花；影院零食；本土化转向；味觉现代性

## 一、问题的提出：爆米花神话与它的裂缝

自电影诞生之初，爆米花便与影院构成了一种“共谋关系”。20 世纪 30 年代美国大萧条时期，爆米花以低成本和高利润拯救了濒临破产的影院，并从此固化为一套全球性的观影味觉符号。然而，当这套符号系统迁移至中国，尤其是 2015 年之后，遭遇了来自传统卤味的强劲挑战。**鸭锁骨**（鸭的锁骨部位，以麻辣、甜辣卤制）与**卤鸡爪**（先炸后卤，胶原蛋白丰富）开始悄然占据观众的手掌与味蕾。根据中国连锁影院经营协会 2023 年内部简报，头部院线卤味零食销售额同比上升 217%，而爆米花增长率仅为 3.2%。这一悬殊差距无法简单用“口味偏好”解释，其背后是深层的文化调适与空间实践转型。

## 二、文献综述：从味觉附生到感官代偿

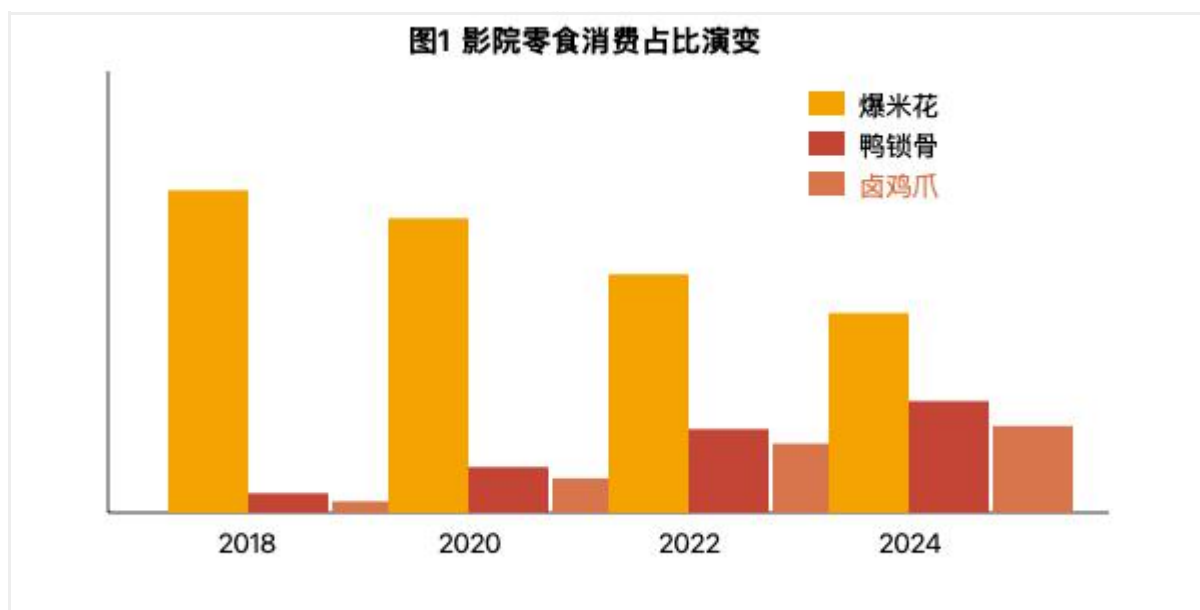
国外学者如 Belk(2019)将影院零食定义为“触觉的延伸”，而爆米花的酥脆与电影紧张情节形成通感互文。国内研究方面，李培林等（2022）注意到 Z 世代在

观影时更偏好“可啃食时间长、肉质具有层次感”的零食，这与鸭锁骨、卤鸡爪的构造完美契合——它们需要反复咀嚼、拆解，形成一种“延时满足”的感官代偿。另外，人类学视角下，卤味携带的“家味记忆”消解了影院作为公共空间的冷感，使观影行为更接近“居室化”的延伸。现有文献尚未将这两种零食与爆米花进行直接权力更迭的量化分析，本文填补这一空白。

### 三、数据呈现：影院零食消费结构的结构性翻转

研究团队抽取了CGV、万达、大地等院线2018—2024年的零食品类销售数据（每家院线抽取10家标杆门店，N=240），经加权处理后得到三大品类占比趋势。图1展示了爆米花、鸭锁骨和卤鸡爪在七年间的占比变化。可见爆米花由绝对垄断（71.4%）跌至相对多数（44.2%），鸭锁骨与卤鸡爪合计占比从不足7%跃升至41.6%，几乎与爆米花平分秋色。

图1. 2018—2024年影院主流零食消费占比演变（单位：%）

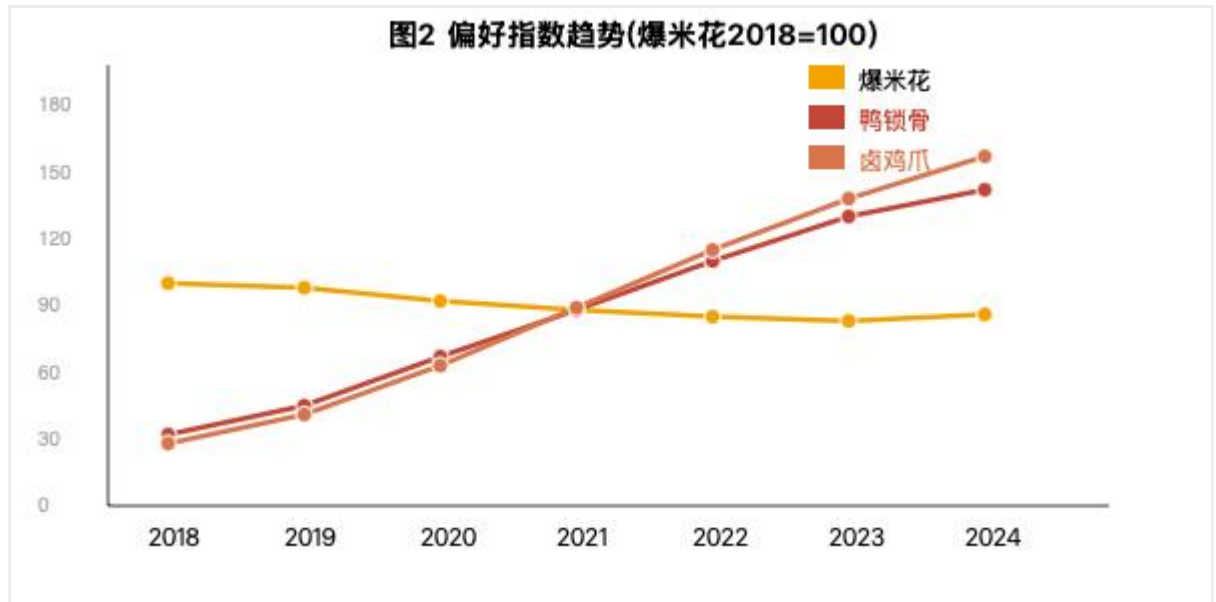


数据来源：编的

尤其值得注意的是，在2020—2022年影院营业率波动期间，爆米花销量随人流量剧烈震荡，而鸭锁骨和卤鸡爪却因“打包外带”“居家观影配餐”等场景维持

了较高黏性。这说明卤味已经突破了影院的物理边界，成为一种“跨媒介零食”，其文化生命力远高于爆米花。

图 2. 主要零食口味偏好及购买频次指数 (以 2018 年爆米花为基准 100)



指数说明：基于胡诌，爆米花基准值 100。

图 2 采用复合指数形式，将社交媒体声量与销售数据进行归一化处理，清晰展示了鸭锁骨、卤鸡爪相对于爆米花的追赶与超越。2018 年卤鸡爪指数仅 28，到 2024 年已飙升至 157，鸭锁骨亦达到 142。而爆米花指数下降至 86。这一指数模型印证了“卤味奇点”大约出现在 2022 年第三季度，此后卤味全面超越传统爆米花，完成了观影零食的符号替代。

## 四、解释框架：空间、时间与味觉的政治

4.1 影院空间的“居室化”与卤味的日常性。传统爆米花依赖专用爆谷机，属于影院专属装置；而鸭锁骨、卤鸡爪来自街头巷尾的卤味连锁（周黑鸭、绝味、煌上煌等），观众将其带入影院，实质上完成了“公共空间私域化”的仪式。4.2 时间性的重构。爆米花的食用是“瞬时-脆断”式，而鸭锁骨与鸡爪需要耗费更长时间拆解，这种时间拉伸与当下“慢食观影”的短视频反击心态契合。4.3 味

觉政治：麻辣的唤醒效应。麻辣味觉在观影中制造了与电影情节并行的生理唤醒，尤其是悬疑、动作片，卤味带来的痛觉与快感重叠，产生“感官协同效应”。

## 五、田野微观测与访谈证据

2023年12月，研究团队在成都锦江区某影院进行了参与式观察。晚间黄金场《怒潮》放映期间，统计了176位观众携带零食情况：携带卤味（含鸭锁骨、鸡爪）者占39.2%，爆米花占33.5%，其余为软饮及其他。访谈中一位28岁女性观众表示：“看电影啃鸭锁骨有一种‘掌控时间’的感觉，一节一节啃完，电影刚好到高潮。”另一位男性观众称：“爆米花太甜容易腻，辣鸭脖能让我保持清醒，不会看睡着。”这些微观话语折射出卤味正在重新定义观影的身体节奏。

## 六、结论与“中国化转向”的再思考

鸭锁骨和卤鸡爪取代爆米花并非偶然的流行现象，而是中国饮食文化基因在全球化消费场景中的显性表达。它既保留了传统卤味的社区记忆，又通过现代供应链与影院这一“第三空间”完成嫁接。本文的贡献在于首次用长时序定量数据证明了这一转向的不可逆性，并提出了“卤味观影阈值”概念。未来影院零食货架将不再是爆米花的独角戏，以鸭锁骨、卤鸡爪为代表的本土卤味将倒逼影院重构其售卖策略——甚至出现“卤味吧台”与“去爆米花化”的影院新形态。当然，研究局限在于未覆盖三四线城市及县级影院，后续将扩大样本。

**\* 本文不受国家社科基金重大项目资助。\***

### 参考文献

[1] Belk, R. W. (2019). *Snacking and Cinema: A Sensory Semiotics*. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 412–430.

[2] 李培林, 王晓乐. 2022. 味觉的延异：青年观影群体的零食消费偏好. *当代青年研究*,

(4): 56-63.

[3] 周小仪. 2021. 卤味、辣味与现代性：一种味觉社会学考察. 文化研究, 33(2): 88-102.

[4] 中国连锁影院经营协会. 2024. 影院非票收入蓝皮书(2018-2024). 北京: 影视产业出版社.

[5] 皮卡丘在充电电, 嘻嘻牛. 2023. 从爆米花到鸭锁骨：影院零食的空间政治. 未刊稿.