

2026年
8月16日

世界觀觀世界

編輯：常樂
設計：米子

文：胡藝禾
圖：網上圖片

無糖可樂（Zero Coke）與健怡可樂（Diet Coke）兩款產品配方僅差毫釐，還同屬可口可樂公司旗下，卻正在美國上演一場激烈的家族內鬥。這場持續數年圍繞味覺的消費戰爭，戰場上至兩家粉絲隔空互懟的社媒，下達美國餐廳飲料機選項。

健怡可樂於1982年面世，曾獲Paula Abdul、Whitney Houston等名人代言，如今已是流行文化經典符號。無糖可樂則於23年後才亮相，通過調整甜味劑配比，口感更接近經典可口可樂。市場調研機構Circana數據顯示，無糖可樂貢獻了去年低卡汽水銷量增幅的52%，而健怡可樂的銷量則自2006年達峰後長期停滯。

隨著無糖可樂市場表現向好，甚至威脅到健怡可樂作為可口可樂家庭中最重要低卡汽水品牌的地位，粉絲間的爭論漸趨激烈，雙方擁躉各自站隊，彰顯品牌忠誠度。紐約廣告業高管巴哈雷斯塔尼直言，「無糖可樂就是垃圾，每當我拉開一罐冰鎮健怡可樂，那種清爽順滑的獨特口感，是無糖可樂根本給不了的。」西弗吉尼亞牧師特朗布爾被問及世上更愛喝無糖可樂的人是否還有救時，若有所思地

委婉回答稱，「無法理解為何有人偏愛無糖可樂。」

拒飲同門寧喝對手百事

長久以來，無糖可樂捍衛者的聲量遠不及健怡可樂的狂熱粉絲，但隨著這款汽水逐漸佔據主導地位，底氣大增的無糖粉絲亦開始反擊，力指健怡可樂難喝。家住密爾沃基的作家兼出版商沃德在電郵中直斥：「我嘗過幾次健怡可樂，覺得非常噁心，它有一股化學金屬味，讓人覺得這玩意是在某個離經叛道的中央情報局（CIA）實驗室裏調配出來的。」

本輪可樂大戰激烈程度，較上世紀九十年代的可口可樂與百事可樂之爭有增無減，甚至讓消費者作出曾被認為不可思議的跨品牌倒戈行為，寧願選擇老對手百事可樂，也不願讓另一同門

佔便宜。沃德表示，「我寧願喝全糖的墨西哥可口可樂，甚至去喝百事可樂，也絕不讓健怡可樂這個沒有靈魂的科學怪人碰到我的嘴唇。」

可口可樂同門產品之間不斷升溫的內鬥，可能會動搖健怡可樂在全美現調汽水市場中的霸主地位。在美國很多餐廳，消費者長期以來習慣在點餐時選擇健怡可樂。但隨著無糖可樂接受程度提高，餐廳和連鎖店可能需要重新配置飲料機選項，健怡可樂的傳統渠道優勢也可能被削弱。紐約一名大學行政人員烏切抱怨稱，「美國餐館表現得好像健怡可樂是唯一選擇，這是最接受不了的一點，我敢肯定現在80%的人

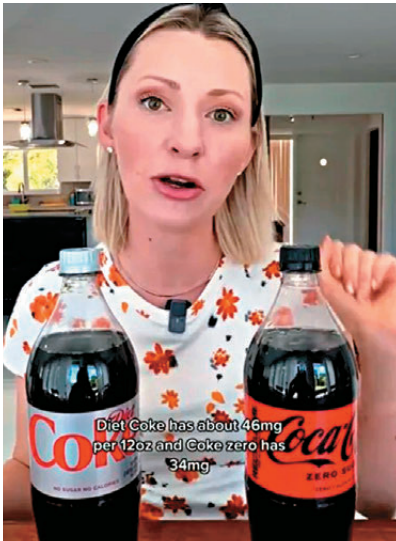
點健怡可樂是完全出於肌肉記憶，他們根本不知道無糖可樂有多好喝。」

官方樂見其成

《赫芬頓郵報》調查發現，僅54%消費者能分清健怡與無糖可樂，但一旦弄清品牌，「站隊」立場便固若金湯。可口可樂援引公司內部數據稱，有10%消費者兩者都喝，然而並不代表這一極小的群體內部便沒有傾向。社媒網紅蒙代洛表示，「健怡可樂過

去是、將來也永遠是極品中的極品。至於無糖可樂，我偶爾會喝。有時候你必須嘗嘗第二名，才能證明第一名依然是第一名。」

對於旗下兩大低卡汽水品牌消費群體之間「不可調和」的矛盾，一名可口可樂發言人坦然接受。他在電郵中寫道，「無糖可口可樂與健怡可樂吸引的消費者群體相似，然而兩者截然不同的口味特徵和品牌形象，使每個品牌在很大程度上都擁有獨一無二的忠實客群。」



雙方擁躉各自站隊，打擊同門以彰顯對品牌忠誠度。



有消費者寧選擇老對手百事可樂，也不願讓同門佔便宜。



無糖可樂市場表現向好，威脅到健怡可樂作為低卡汽水品牌的龍頭地位。

政府倡限甜味劑反助 Zero 崛起

美國聯邦衛生官員長期以來一直建議美國人限制含糖飲料的攝入。新的聯邦膳食指南中建議限制人工甜味劑的使用，卻被飲料協會質疑其合理性，更激起年輕群體反感，意外助力名稱中規訓口吻較弱的無糖可樂「Zero Coke」，在與健怡可樂「Diet Coke」的同門內鬥中佔上風。

美國政府報告指出，甜味劑與心血管疾病和二型糖尿病有關，當局今年1月對聯邦飲食指南進行全面改革，呼籲美國人減少消費糖替代品，包括阿斯巴甜、安賽蜜（乙酰磺胺酸鉀）和蔗糖素。這項新指導對美國食品和飲料製造商造成打擊，因這些製造商數十年來一直因應減少糖分的呼聲而使用人工甜味劑，覆蓋產品線包括可口可樂旗下的兩款主打低卡的無糖可樂與健怡可樂。



新的聯邦膳食指南激起年輕群體反感，轉而支持無糖可樂。

團體指科學基礎薄弱

美國飲料協會回應稱，新的聯邦膳食指南提出的建議嚴重依賴觀察性研究，科學基礎薄弱，還指出指南忽視50多項臨床人體實驗數據，這些數據表明非糖甜味劑對主要健康指標並無直接影響。該機構一名發言人說，「勸阻糖食卻忽視安全有效的糖替代品，既不切實際，本質上也自相矛盾。」健怡可樂以「Diet」為名，在推出時主打低熱量、健康管理和身材控制。但在如今消費語境中，這個詞對年輕消費者的吸引力下降，甚至帶有過時和規訓感。分析指出，無糖可樂能擴大年輕群體市場，一個重要原因是其名稱「Zero Sugar」較「Diet」更直接、更中性，也更容易被不想喝含糖飲料、但又不願把自己定義為「節食人群」的消費者接受。這讓無糖可樂不僅吸引部分原本健怡可樂的受眾，也吸引原本喝普通可樂但想減少糖分攝入的人。



無糖可樂與健怡可樂均推出迷你版，繼續鬥一番。



美國總統特朗普在辦公桌上設置「健怡可樂按鈕」。網上圖片



著名歌后Taylor Swift曾當過健怡可樂的代言人。網上圖片

名人代言白宮按鈕 組 Diet 文化地位

健怡可樂面世數十年來，一直是經久不衰的流行文化符號，深受幾代人追捧。

名人代言、「冰箱裏的香煙」、白宮辦公桌上「健怡可樂按鈕」等記憶點，以及與「獨立」、「都市職業人群」綁定的品牌敘事，共同組成健怡可樂堅固的文化護城河。

與精英時尚形象綁定

健怡可樂長期佔據美國流行文化中標誌性飲料位置，它既與辦公室精英、時尚圈和都市白領形象綁定，也擁有跨時代擁躉。《穿PRADA的惡魔2》近期

上映，美國多家連鎖影院推出聯乘健怡可樂杯等限量周邊產品，再次鞏固健怡可樂在潮流文化中的地位。

正如《時尚》雜誌所言，想要「排氣解壓但不想真的吞雲吐霧」的年輕群體，正是健怡可樂的忠實粉絲。與此同時，典型的嬰兒潮一代也是健怡可樂的忠實擁護者，微創創辦人蓋茨就曾在TikTok上發布影片，復刻「股神」巴菲特的「骷髏可樂」配方，將健怡可樂、雲呢喃雪糕、朱古力糖漿和麥乳精混合一起飲用。

健怡可樂與同屬可口可樂旗下的另一低卡汽水產品無糖可樂，僅有營養學上的熱量相近，品牌敘事及口味則相去甚遠。健怡可樂長期與時尚、媒體、都市

職業人群和需「提神」的場景綁定，味道也更獨特，不像傳統可口可樂。無糖可樂則更接近經典可口可樂的口感和品牌氛圍，燒烤、約會、棒球比賽等傳統可樂場景，更容易與無糖可樂建立連接。

兩款飲料的消費者忠誠度極高，但彼此互不買賬。健怡可樂擁護者強調它清爽、刺激、獨特，並認為無糖可樂缺乏健怡的「高級感」。無糖可樂支持者則認為健怡可樂帶有明顯的人工甜味和金屬感，更像老派低卡飲料。這種意見分歧已逐漸固化為兩個群體間不同的身份標籤，有水火不容的趨勢，導致一些無糖可樂消費者在該可樂欠奉時，寧願選擇百事零糖，也不願喝健怡可樂。

深層博弈挑戰傳統可樂

數增長。健怡可樂同期僅錄得6%銷量增長，不及無糖可樂的一半。市場調研機構Circana的數據進一步印證這一趨勢，在去年美國低卡汽水品類的整體銷量增長中，無糖可樂單一品牌貢獻過半增幅。在含糖汽水需求持續萎縮、GLP-1類減重藥物進一步擠壓市場的背景，下，無糖可樂是可口可樂核心業務中不可忽視的增長引擎。

兩派定位口味各異

然而這並不是一個「舊王退位、新王登基」的老套劇本，健怡可樂的王朝並未傾覆。增長放緩並不意味著銷量崩塌，增速不及對手也不意味失去市場。據行業刊物《Beverage Digest》的數據，健怡可樂去年仍佔據美國碳酸軟飲市場8%的份額，位列全美第四大碳酸飲料品牌。再者，健怡可樂和無糖可樂的定位、品牌敘事及口味都相去甚遠，

雖然與無糖可樂同屬低卡可樂賽道，兩者的用戶群體重合度卻沒那麼高，這也體現在雙方忠實消費群體的線上隔空互懟上。同時，健怡可樂風靡全美40年所積攢下的口碑與文化現象，也遠非無糖可樂可輕易取代，兩者並行將會是很長時間內的市場現實。

更深層的博弈在於，無糖可樂取代的並非健怡可樂的市場，而是傳統含糖可樂的份額。在可口可樂公司看來，儘管雙方的忠實客群為誰更好喝吵得不可開交，但在產業布局上，二者絕非競爭對手，而是計劃內被精心布局的一環。無糖與健怡可樂的關係更類似「左腳踩右腳」，無糖可樂搶佔低卡可樂賽道領跑位置，健怡可樂則依靠品牌韌性守住存量基本盤，兩者共同蠶食含糖飲料市場，合力完成可口可樂公司產品組合的「健康化迭代」，這樣兩張王牌無論誰贏，最後獲利的都是同一個名字。