vinetur

Martin Miller’s 推出首款 0.0% 产品 Zerø，进军无酒精市场

这款金酒品牌表示，新品保留其植物香料和冰岛水，顺应日益增长的无酒精饮品需求。

2026年9月18日星期五



Martin Miller’s 周五表示，品牌将以推出 Martin Miller’s Zerø 的方式进入无酒精细分市场。这是该品牌首款 0.0% 酒精产品，此举将其产品组合从传统烈酒拓展出去，面向希望选择无酒精品项、同时又不想失去熟悉金酒风味的消费者。

公司将这款新品定位为品牌身份的延伸，而非一条独立产品线。Martin Miller’s 表示，Zerø 采用品牌标志性的植物香料，并与冰岛水调配而成；冰岛水长期以来一直与公司的品牌形象和生产故事紧密相连。公司称，最终呈现的是一款口感清新均衡、带有柑橘香、杜松特征和柔和收尾的饮品，但不含酒精。

此次发布让 Martin Miller’s 进入饮料行业一个快速增长的领域。在这个领域，成熟烈酒生产商正

推出无酒精品类，以适应不断变化的消费习惯。公司在公告中表示，这款新品旨在回应“新的消费形式”，并满足社交场合中更广泛的选择需求，包括那些消费者既想要调饮的仪式感和风味、又不想摄入酒精的场景。

Martin Miller’s 将这款产品定位为适用于多种场景，从周末用餐和与朋友的非正式聚会，到工作日举杯和其他越来越接受无酒精替代品的社交场合。公司的信息重点在于保留定义品牌的元素，包括风味、品质以及其所称的高端饮用体验，同时去除酒精。

公司表示，Zerø 延续了其有酒精产品所采用的同一套开发理念，注重平衡、原料品质和细节。公司也强调，这款产品与品牌既有的口味轮廓保持连续性，这正是 Martin Miller’s 在金酒品类中建立声誉的重要因素。通过强调熟悉的植物香料和冰岛水的使用，公司显然希望安抚现有客户，让这款新品依然贴近 Martin Miller’s 的核心身份。

Zerø 的推出也反映出饮料行业更广泛的转向：啤酒、葡萄酒和烈酒生产商都在推出低酒精和无酒精产品，以扩大客户群。该领域的企业越来越多地将这些产品营销为饮酒场景的补充，而不仅仅是为完全不饮酒的消费者提供替代品。Martin Miller’s 在公告中也使用了类似表述，称这款新品旨在创造更多分享和举杯的场合。

尽管公司将 Zerø 描述为一项“创新创作”，但在公告中并未进一步披露定价、分销、上市市场，或该产品是否会先在西班牙推出、还是会扩展到更多国家。公司也没有说明建议饮用方式，不过此次发布的语气显示，这款饮品适合用于调饮和其他鸡尾酒式场景。

Martin Miller’s 的品牌形象很大程度上建立在高端定位和独特的生产叙事之上，其中包括对植物香料的专注，以及将冰岛水作为差异化卖点。Zerø 延续了这些同样的元素，表明公司希望这款新品自然融入现有产品线，而不是只面向一个独立的无酒精受众。

品牌公告明确表示，这一决定与消费者选择有关。Martin Miller’s 说，其目标是提供更多方式来享受该品牌，包括那些希望在 0.0% 酒精下获得精致饮品风味和社交仪式感的人。就这一点而言，此次推出既是产品延伸，也是对人们饮酒方式、时间和原因变化的一种战略回应。

对 Martin Miller’s 来说，Zerø 的发布意味着品类覆盖范围出现了显著变化。这家公司以金酒闻名，如今正进入一个品牌认知度和口味可信度可能与新鲜感同样重要的领域。该产品能否获得市场认可，部分取决于消费者如何看待其在完全去除酒精的同时保留品牌特性的承诺。

从此次发布可以看出，Martin Miller’s 认为无酒精市场重要到足以让其以主品牌直接进入。通过 Zerø，公司并不是在打造一个身份不同的旁支项目，而是将核心品牌押注于 0.0% 产品，并释放出无酒精品项正成为高端饮料业务中更为永久组成部分的信号。