人头马君度启用AI主播，瞄准中国深夜购物者推销干邑

人头马君度称，虚拟主播填补非营业时段的销售空档；消费者饮酒场景正从宴请转向更个人化的场合

2026年11月14日星期六



随着饮酒习惯从商务宴请转向规模更小、更个人化的场合，人头马君度正借助人工智能、线上直销以及面向年轻消费者的拓展，在中国扩大业务。

这家法国烈酒集团表示，其名为Eve的人工智能虚拟销售主播可以随时向中国消费者介绍干邑和威士忌、回答问题并推荐产品，即使真人主播已经下播也能提供服务。约18个月前，公司将这名虚拟主播纳入在华整体数字化战略并投入使用。

人头马君度中国首席执行官Sophie Phe在上海举行的第九届中国国际进口博览会期间接受采访时表示，人工智能主播和真人直播主播触达的受众几乎没有重叠。她说，真人主播目前约占公司直播业务

的80%，AI场次约占20%。真人主播带来的销售业绩仍然更好，但AI系统让公司能够触达深夜和清晨购物的消费者。

此举正值进口烈酒生产商在中国面临需求不均衡、消费模式整体转变之际。人头马君度旗下品牌包括人头马、路易十三、君度和多个苏格兰威士忌品牌；长期以来，商务应酬和正式餐饮场合带动的高端干邑销售一直令公司受益。Phe表示，随着消费者转向个人饮用和小范围聚饮，这类场合的重要性正在下降。

她说，中国消费者更加注重品质而非数量，也在尝试更多烈酒品类和饮用场景。尤其是年轻饮酒者，对旧有消费习惯的依赖较少，更关注符合个人口味的产品。

这一变化正在影响饮料公司的中国市场策略。对烈酒生产商而言，其他依赖高端定位或传统消费场合的饮料集团也可能面临类似情况：销售策略或将更加重视直接获取消费者数据、数字渠道，以及围绕非正式社交场景开展的新型营销，而非依靠宴请带动销售。

公司最新业绩显示，这一策略正逐渐取得成效。根据10月28日发布的业绩报告，人头马君度2026—27财年上半年销售额为5.109亿欧元，约合5.667亿美元，按有机口径增长2.9%。亚太地区销售额增长14.3%，中国市场中秋节前出货增加以及其他亚洲市场持续增长对此有所助益。

首席财务官Luca Marotta在业绩说明会上表示，上半年公司在中国的干邑销售实现高个位数增长，第二季度增幅达到十几个百分点。他说，各渠道的复苏情况有所不同，直营渠道改善最为明显。

电商是推动增长的重要因素。Marotta表示，第二季度公司在中国的线上销售额增长超过30%，约占中国业务的30%。

Phe表示，人头马君度在中国发展电商业务已有十多年。这项工作包括组建专门团队、建立客户关系管理系统，以及在天猫和京东等平台开设自营旗舰店。她说，自营网店需要更多投入，但能让公司直接获取消费者数据，并更好地控制定价和促销活动。

该公司的做法反映出市场正在重新评估高端进口烈酒在中国的销售方式。随着宴请需求走弱、消费日益个性化，生产商正试图扩大客群，不再局限于传统干邑买家。人头马君度运用AI和线上直销业务，不仅是为了提升产品的可获得性，也希望更好地了解购买者是谁、他们何时购物以及偏好哪些产品。

Phe表示，公司在中国已有的客户群仍相对成熟且忠诚，但年轻消费者越来越愿意尝试不同品类、风味和饮用场景。她说，公司正采取注重价值的策略，而不是依靠销量增长。