vinetur

चीन में देर रात खरीदारी करने वालों को कॉन्यैक बेचने के लिए Rémy Cointreau ने तैनात किए एआई होस्ट

स्पिरिट्स निर्माता का कहना है कि वर्चुअल प्रेजेंटर लाइव होस्ट की अनुपलब्धता के समय ग्राहकों तक पहुंचते हैं, जबकि बैंक्वेट में शराब पीने का चलन अधिक निजी मौकों की ओर बढ़ रहा है

शनिवार, 14 नवंबर 2026



Rémy Cointreau चीन में अपना कारोबार बढ़ाने के लिए कृत्रिम बुद्धिमत्ता, सीधे ऑनलाइन बिक्री और युवा उपभोक्ताओं पर ध्यान दे रही है। यह ऐसे समय में हो रहा है जब पीने की आदतें कारोबारी बैंक्वेट से हटकर छोटे और अधिक निजी मौकों की ओर बढ़ रही हैं।

फ्रांसीसी स्पिरिट्स समूह ने कहा कि ईव नाम की उसकी एआई-संचालित वर्चुअल सेल्स प्रेजेंटर चीनी खरीदारों को किसी भी समय कॉन्यैक और व्हिस्की से परिचित करा सकती है, उनके सवालों के जवाब दे सकती है और लाइव होस्ट के

ऑफलाइन होने पर उत्पादों की सिफारिश कर सकती है। कंपनी ने चीन में अपनी व्यापक डिजिटल रणनीति के तहत करीब 18 महीने पहले यह वर्चुअल होस्ट पेश की थी।

Rémy Cointreau China की मुख्य कार्यकारी सोफी फे ने शंघाई में नौवें China International Import Expo के दौरान एक इंटरव्यू में कहा कि एआई प्रेजेंटर और इंसानी लाइवस्ट्रीमिंग होस्ट जिन दर्शकों तक पहुंचते हैं, उनमें बहुत कम समानता है। उन्होंने कहा कि कंपनी की लाइवस्ट्रीमिंग गतिविधि में इंसानी प्रेजेंटर अब भी लगभग 80% हिस्सेदारी रखते हैं, जबकि एआई सत्र करीब 20% हैं। इंसानी होस्ट अब भी अधिक बिक्री करते हैं, लेकिन एआई प्रणाली कंपनी को देर रात और सुबह-सुबह खरीदारी करने वाले ग्राहकों तक पहुंचने में मदद करती है।

यह पहल चीन में आयातित स्पिरिट्स निर्माताओं के लिए मांग में उतार-चढ़ाव और उपभोग के तौर-तरीकों में व्यापक बदलाव के बीच आई है। Rémy Martin, Louis XIII, Cointreau और कई स्कॉच व्हिस्की ब्रांडों वाली Rémy Cointreau को लंबे समय से कारोबारी मेहमाननवाज़ी और औपचारिक भोजन से जुड़ी प्रीमियम कॉन्यैक बिक्री से लाभ मिलता रहा है। फे ने कहा कि उपभोक्ता निजी इस्तेमाल और छोटे समूहों में शराब पीने की ओर बढ़ रहे हैं, इसलिए ऐसे मौकों का महत्व घट रहा है।

उन्होंने कहा कि चीनी उपभोक्ता मात्रा के बजाय गुणवत्ता पर अधिक ध्यान दे रहे हैं और स्पिरिट्स की अधिक श्रेणियों तथा पीने के अलग-अलग मौकों को आजमा रहे हैं। खास तौर पर युवा उपभोक्ता पुरानी पीने की आदतों से कम बंधे हुए हैं और अपनी व्यक्तिगत पसंद के अनुरूप उत्पादों में अधिक दिलचस्पी दिखा रहे हैं।

यह बदलाव तय कर रहा है कि पेय कंपनियां चीन में किस तरह काम कर रही हैं। स्पिरिट्स निर्माताओं और संभवत: उन अन्य पेय समूहों के लिए, जो प्रीमियम छवि या पारंपरिक उपभोग के मौकों पर निर्भर हैं, इसका मतलब उपभोक्ताओं से सीधे मिलने वाले डेटा, डिजिटल चैनलों और बैंक्वेट-केंद्रित बिक्री के बजाय अनौपचारिक सामाजिक मौकों से जुड़े नए विपणन पर अधिक ध्यान देना हो सकता है।

कंपनी के ताज़ा नतीजे बताते हैं कि यह रणनीति आगे बढ़ रही है। 28 अक्टूबर को जारी नतीजों के अनुसार, Rémy Cointreau ने वित्त वर्ष 2026-27 की पहली छमाही में 510.9 मिलियन यूरो, यानी लगभग $566.7 मिलियन की बिक्री दर्ज की, जो जैविक आधार पर 2.9% अधिक थी। एशिया-प्रशांत में बिक्री 14.3% बढ़ी। इसमें मध्य-शरद उत्सव से पहले चीन को हुई अधिक आपूर्ति और अन्य एशियाई बाजारों में लगातार वृद्धि का योगदान रहा।

मुख्य वित्तीय अधिकारी लुका मारोटा ने कंपनी की आय प्रस्तुति के दौरान कहा कि पहली छमाही में चीन में कॉन्यैक की बिक्री उच्च एकल-अंकीय दर से बढ़ी, जबकि दूसरी तिमाही में वृद्धि मध्य-किशोर स्तर पर रही। उन्होंने कहा कि सुधार अलग-अलग बिक्री चैनलों में समान नहीं था और सीधे बिक्री चैनलों में सबसे पहले तेजी आई।

इस वृद्धि में ई-कॉमर्स की बड़ी भूमिका रही। मारोटा ने कहा कि चीन में दूसरी तिमाही के दौरान ऑनलाइन बिक्री 30% से अधिक बढ़ी और कंपनी के चीन कारोबार में इसका हिस्सा लगभग 30% रहा।

फे ने कहा कि Rémy Cointreau चीन में एक दशक से अधिक समय से ई-कॉमर्स परिचालन विकसित कर रही है। इसमें समर्पित टीमें, ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणाली और Tmall तथा JD जैसे प्लेटफॉर्म पर सीधे संचालित फ्लैगशिप स्टोर शामिल हैं। उन्होंने कहा कि अपने ऑनलाइन स्टोर चलाने के लिए अधिक निवेश करना पड़ता है, लेकिन इससे कंपनी को उपभोक्ता डेटा तक सीधी पहुंच मिलती है और कीमतों तथा प्रचार अभियानों पर बेहतर नियंत्रण रहता है।

कंपनी का यह तरीका चीन में प्रीमियम आयातित स्पिरिट्स की बिक्री के तौर-तरीकों पर व्यापक पुनर्विचार को दर्शाता है। बैंक्वेट की मांग घटने और उपभोग अधिक व्यक्तिगत होने के साथ, निर्माता पारंपरिक कॉन्यैक खरीदारों से आगे बढ़कर अपना ग्राहक आधार बढ़ाने की कोशिश कर रहे हैं। Rémy Cointreau एआई और सीधे ऑनलाइन परिचालन का इस्तेमाल न केवल उत्पादों की उपलब्धता बेहतर करने, बल्कि यह समझने के लिए भी कर रही है कि कौन खरीद रहा है, कब खरीदारी करता है और उसे किस तरह के उत्पाद चाहिए।

फे ने कहा कि चीन में कंपनी का स्थापित ग्राहक आधार अब भी अपेक्षाकृत परिपक्व और वफादार है, लेकिन युवा उपभोक्ता अलग-अलग श्रेणियों, स्वादों और पीने के मौकों को आजमाने के लिए तेजी से तैयार हो रहे हैं। उन्होंने कहा कि कंपनी मात्रा में वृद्धि पर निर्भर रहने के बजाय मूल्य-केंद्रित रणनीति के साथ इसका जवाब दे रही है।