vinetur

# Rémy Cointreau использует ИИ-ведущих для продажи коньяка китайским покупателям в ночное время

Производитель крепких напитков утверждает, что виртуальные ведущие помогают охватить покупателей в нерабочие часы, когда застолья уступают место более личным поводам

суббота, 14 ноября 2026 г.



Rémy Cointreau использует искусственный интеллект, прямые онлайн-продажи и ориентируется на молодую аудиторию, чтобы расширять бизнес в Китае на фоне перехода от деловых банкетов к небольшим встречам и более личным поводам для выпивки.

Французская группа производителей крепких напитков сообщила, что ее виртуальный ведущий продаж на базе ИИ по имени Eve может в любое время знакомить китайских покупателей с коньяком и виски, отвечать на вопросы и рекомендовать товары, когда прямые эфиры с ведущими-людьми не ведутся. Компания запустила виртуального ведущего около 18 месяцев назад в рамках более широкой цифровой стратегии в Китае.

Генеральный директор Rémy Cointreau в Китае Софи Фе в интервью на девятой Китайской международной выставке импорта в Шанхае сказала, что аудитории виртуальных ведущих на базе ИИ и ведущих прямых трансляций-людей почти не пересекаются. По ее словам, на ведущих-людей по-прежнему приходится около 80% активности компании в прямых эфирах, а на сессии с ИИ — около 20%. Ведущие-люди пока обеспечивают более высокие продажи, однако система ИИ позволяет компании охватывать покупателей поздно ночью и рано утром.

Эти усилия предпринимаются на фоне нестабильного спроса на импортные крепкие напитки в Китае и более масштабных изменений потребительских привычек. Rémy Cointreau, в портфель которой входят бренды Remy Martin, Louis XIII, Cointreau и несколько марок шотландского виски, уже давно получает выгоду от продаж премиального коньяка, связанных с деловыми приемами и официальными ужинами. По словам Фе, такие поводы становятся менее значимыми, поскольку потребители все чаще выбирают напитки для себя и небольших компаний.

Она отметила, что китайские потребители уделяют больше внимания качеству, а не количеству, и проявляют интерес к более широкому кругу категорий крепких напитков и поводов для их употребления. В частности, молодые потребители меньше привязаны к прежним привычкам и больше интересуются продуктами, отвечающими их индивидуальным вкусам.

Эти изменения влияют на подход компаний, работающих в сфере напитков, к китайскому рынку. Для производителей крепкого алкоголя, а потенциально и других компаний, опирающихся на премиальное позиционирование или традиционные поводы для потребления, это может означать повышенное внимание к данным о прямых продажах потребителям, цифровым каналам и новым маркетинговым стратегиям, рассчитанным на неформальное общение, а не на продажи для банкетов.

Последние результаты компании говорят о том, что эта стратегия набирает обороты. Согласно отчетности, опубликованной 28 октября, выручка Rémy Cointreau за первое полугодие 2026–2027 финансового года составила 510,9 млн евро, или около 566,7 млн долларов, увеличившись на 2,9% в органическом выражении. Продажи в Азиатско-Тихоокеанском регионе выросли на 14,3% благодаря увеличению поставок в Китай перед Праздником середины осени и дальнейшему росту на других азиатских рынках.

Финансовый директор компании Лука Маротта сообщил во время презентации финансовых результатов, что продажи коньяка в Китае в первом полугодии выросли на высокий однозначный процент, а во втором квартале — на показатель в середине двузначного диапазона. По его словам, динамика восстановления различалась в зависимости от канала продаж, причем наиболее заметное улучшение показали прямые каналы.

Значительную роль в этом росте сыграла электронная коммерция. Маротта сообщил, что во втором квартале онлайн-продажи в Китае выросли более чем на 30% и составили около 30% бизнеса компании в стране.

Фе рассказала, что Rémy Cointreau уже более десяти лет развивает электронную коммерцию в Китае. Компания создала специализированные команды и системы управления взаимоотношениями с клиентами, а также открыла собственные флагманские магазины на таких платформах, как Tmall и JD. Собственные интернет-магазины требуют больших вложений, сказала она, но дают компании прямой доступ к данным о потребителях и позволяют лучше контролировать цены и рекламные кампании.

Подход компании отражает более широкую переоценку того, как в Китае продают импортные крепкие напитки премиум-класса. По мере ослабления спроса на банкеты и индивидуализации потребления производители стремятся расширить клиентскую базу за пределы традиционных покупателей коньяка. Rémy Cointreau использует ИИ и собственные онлайн-каналы не только для повышения доступности продукции, но и для того, чтобы лучше понимать, кто ее покупает, когда совершает покупки и какие продукты выбирает.

По словам Фе, сложившаяся клиентская база компании в Китае остается относительно зрелой и лояльной, однако молодые потребители все чаще готовы экспериментировать с разными категориями, вкусами и поводами для употребления напитков. Она отметила, что компания делает ставку на стратегию, ориентированную на ценность, а не на рост объемов.