

酒类两项新规推动行业合规升级

7月1日,修订后的《酒类商品批发经营管理规范》(SB/T 10391-2026)与《酒类商品零售经营管理规范》(SB/T 10392-2026)正式实施。这两项标准修订工作由中国酒业协会牵头起草。

两项标准均为行业推荐性标准,虽然并非强制性执法依据,但也将成为酒类经营者的技术指引和规范参照。新规从扩大覆盖范围、规范电商经营、强化社会责任、推动数字化升级等方面入手,提升线上合规门槛与线下标准化经营水平,并严格推行全流程电子台账管理和配送环节全链路管控。

与2025年征求意见稿相比,此次正式实施的新规在部分内容上有所调整。

线上电商纳入规范: 头部流通企业已率先完成合规工作

此次修订最显著的突破,是首次将电子商务纳入规范管理。

中国酒业协会6月18日发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》中提到,当前白酒销售线上化正从“补充”走向“引擎”。2025年,全国化品牌线上销售占比达到8.2%,较2024年有所下降;泛全国化品牌和地方性品牌的销售占比分别为5.4%和5.8%,均有两位数上升。

然而,线上销售,尤其是直播、社区团购等渠道监管相对薄弱,“三无”贴牌酒、虚假宣传、资质不全等问题频发。

新规明确增加了“电子商务”及“酒类商品电子商务经营者”的定义,将线上经营纳入全链条管理。要求酒类商品电子商务经营者,应建立符合国家规定的网络交易平台,保持平台功能完善、操作便捷,并具备商品信息展示、在线交易、订单管理等功能,应具备符合国家规定的电子支付系统和网络安全设备,满足交易安全和消费者隐私保护的需求。

笔者注意到,其中并未出现征求意见稿中关于“依法取得互联网信息服务经营许可证等相关资质”的相关规定。

例如对交易场景的要求包括:线上门店须选择合法合规平台,页面布局清晰、关键信息显著,且与线下门店品牌形象统一;酒类电商经营者须具备商品信息展示、在线交易、订单管理、电子支付、网络安全防护等完整系统能力,以保障交易安全与消费者隐私。

与此同时,从业人员的资质要求也更加明确。新规规定,直接接触酒类商品的人员应持有效健康证,从业人员须接受专业培训。批发和零售企业应配备经过专业培训、具备酒类知识及销售技能,并取得相关岗位资格证书的人员。

据了解,在新规实施之前,酒类流通的头部企业已率先完成标准化合规工作。

直播电商一直是酒仙集团的营收主力。公司相关负责人表示,在资质方面,公司搭建统一资质中台,整合全渠道经营资质、溯源备案、平台准入资质,系统自动监测证照有效期、提前预警,过期自动关停对应直播、批发权限。同时,实现直播间、店铺资质自动公示,达人主播统一挂靠企业合规主体,杜绝个人无证经营。酒仙团B2B入驻启用证照核验,甄别虚假、失效资质,从源头把控客户准入合规性。

1919方面则由总部统一管理平台账号,对各门店、小型运营主体做合规审查,指导数字化改造与核验体系搭建;门店直播走总部资质授权,避免个人号私自开播,对应新规“无营业执照不得开播”要求。



全流程追溯闭环:建立销售电子台账,且完整保存3年

跨区域窜货、低价倾销、名酒炒作,一直是假冒伪劣酒品流入市场的温床。针对这些痛点,新规从电子台账、配送延伸、数字化溯源等环节入手,对酒类流通实施全链路监管。

新规要求,酒类批发经营者必须建立销售全流程电子台账,确保所有流通信息真实可追溯,台账记录完整保存3年。酒类零售经营者需建立采购过程信息管理平台,保证采购信息真实、完整、可追溯,台账同样需完整保存3年。台账需记录供应商基本信息、采购商品明细、质量证明文件、入库信息等核心内容,满足溯源管理要求。

酒类商品电子商务经营者应记录物

流配送信息,包括但不限于配送方式、配送时间、物流公司等。进口酒直接采购亦要求具备相应资质,或委托合规外贸企业代理,并留存相关证明文件。

上述酒仙集团人士告诉笔者,公司目前已打通采购、批发、零售、跨境进口的台账数据。采购、批发、线下零售、跨境进口四大业务数据已通过统一供应链中台完全打通,一套加密电子台账统一存储,强制留存3年。跨境关务单证智能归档子系统,实现报关、检控全套资质自动抓取、批次归档、全链路反向溯源,解决进口单证留存合规痛点。

针对企业客户,酒仙集团通过打通C端零售、直播电商、B2B酒仙团数

据,建立统一黑名单风控中台,实行三级分级管理,对虚假资质、窜货倒卖、违规经营的企业客户,限制或永久关闭其批发权限。

1919则于2011年启动“全程品管系统”(溯源管理、空间管理、产品保密管理、销售行程管理),对照新规公司将一瓶一码与新规“3年电子采购台账”打通,把供应商资质、批号、质检证明、出库批次、配送签收等字段写入二维码,监管核查可一键导出。物流端的LBS定位、温控记录、交接签收按WB/T 1053“追溯信息采集/信息管理”条款做第三方管理,使现有标准同时满足物流追溯老标与批发新规两套要求。

全品类覆盖:首次将散装酒纳入考量,填补标准参考空白

酒却成为逆势增长的赛道。不少名酒、零售巨头纷纷加码,古井贡酒、口子窖先后开设“轻养社·古井打酒铺”和“口子酒坊”。此外,以唐三两、斑马侠、李不愁等新型打酒铺品牌也正悄然崛起。

对此,白酒专家肖竹青指出,散装酒是下沉市场刚需赛道,但散装酒无标准化预包装,食品安全风险高发,长期处于

流通标准真空地带。此次将散装酒纳入标准参考适用范围,填补散装流通规则空白,实现瓶装、散装酒水统一流通治理闭环,同时守住下沉市场食品安全底线,降低散装酒健康风险,规范散装酒市场竞争,打击低端劣质散酒,保护正规固态散酒品牌。打通原酒流通溯源,完善名酒基酒供应链管控,遏制原酒灰色流通。

行业格局重塑:良币驱逐劣币,集约化、数字化成未来方向

高行业门槛,淘汰无仓储、无数字化、无完整资质的中小经营者,彻底改变过去“拼差价、拼低价、拼串货”的粗放竞争模式,推动行业转向合规、供应链与服务的综合能力竞争。

1919则认为,未来1至3年,酒类流通将朝集约化、数字化方向集中。经过约3年的合规清退期,大量个体烟酒店的线上营销将受限,出路大致有三:加盟连锁、退出市场或抱团组建区域联合供应链。

新规落地,将推动行业大浪淘沙。行业分化加剧之下,市场、资源等将进一步向头部企业集中。中小批发商则面临转型,要么加盟成熟连锁以换取生存空间,

要么转向区域仓配、贴牌运营等服务商角色,纯靠倒货的中小商户很可能无奈退出。至于纯线上直播商家,无证个人号、虚标年份、贴牌散酒等路径,在新规与平台审核双重收紧下将难以为继,酒类直播将从“流量玩法”回归“品牌理性”,头部品牌旗舰店与合规MCN将留存,其余逐步出清。

总之,行业短期内势必将经历中小商家整改出清、合规经营者份额提升、价格修复企稳的过程,但长期来看告别野蛮低价竞争之后,行业也将进入合规驱动、正品驱动、服务驱动的有序发展阶段。

(每日经济新闻)