

酒类商品批发经营管理规范（征求意见稿）

编制说明

一、工作简况

（一）行业发展现状。

在酒类商品商贸流通体系中，批发经营发挥着衔接上游生产与下游零售、承担跨区域商品调配、平衡市场供需的“蓄水池”作用，是现代酒类流通体系中的重要领域。现阶段我国酒类商品流通包括批发、零售、批发兼零售等形式。其中批发业态占比不高，但其在交易规模、资金实力等方面不容小觑。根据《2024 中国白酒产业发展年度报告》，我国酒类流通行业注册企业数量达 940 万家，其中批发企业占比约 5%。

近几年，随着生产商通过自建渠道不断强化对市场的直接掌控，零售端主动向上整合资源以压缩中间环节，导致传统批发商的角色被弱化，酒类商贸流通行业呈现“两端强化、中间收窄”的态势。但是随着数字化技术在商贸流通领域的持续渗透，酒类批发经营企业在效率提升、成本优化、风险管理能力提升等方面实现突破。未来，通过数字化赋能、具备强大供应链整合能力和资源配置能力，能够快速响应市场变化的酒类批发经营企业，将逐步在市场竞争中获得优势，并成为引领行业高质量发展的重要力

量。

（二）制修订的必要性。

本标准自 2005 年发布以来，在规范酒类商品市场流通秩序、提升批发企业经营管理水平与诚信意识，以及为各级商务主管部门提供管理依据等方面，曾发挥重要作用。其出台背景与当时《酒类流通管理办法》的实施相契合，是适应特定阶段行业管理需求的产物。

随着《酒类流通管理办法》的废止和新《中华人民共和国食品安全法》的实施，原有的酒类流通管理标准已不再适应当前及未来的需求，因此，对酒类流通领域的法规进行制修订工作变得迫在眉睫。一方面，政策环境发生根本性变化：2016 年《酒类流通管理办法》废止，而 2015 年《中华人民共和国食品安全法》的颁布，将酒类流通管理从部门规章层面提升至国家立法层面，原标准中基于旧有规章的规范性引用文件、术语定义等已失去政策依据，亟须与现行法律体系衔接。另一方面，行业技术条件与发展模式已发生深刻变革。数字化时代的到来，推动酒类流通行业从供应链管理到消费者体验的全面升级，对批发经营的效率、精准度、数字化能力等提出了全新要求。原标准中关于企业经营技术条件的内容，已无法覆盖当前智能化仓储、数字化物流、数据化客户管理等新兴模式，难以指导企业应对行业变革。

因此，对《酒类商品批发经营管理规范》的制修订，旨在适应政策升级、技术革新和行业发展，进一步提升标准的科学性和实用性。以响应行业高质量发展需求，助力规范市场秩序。

（三）任务来源。

2024年11月11日，商务部办公厅下达《关于下达2024年第三批商务领域行业标准计划项目的通知》（商办建函〔2024〕452号），本标准纳入修订项目清单。中国酒业协会作为主要起草单位承担修订工作。

（四）主要工作过程。

接到任务后，中国酒业协会组建了以中国酒业协会政策研究室、市场专业委员会、山东经贸职业学院、食品行业生产力促进中心等相关部门专家组成的标准起草组。标准起草组对标准文本进行内部讨论、修改、完善，形成征求意见初稿；随后，标准起草组发文向有关会员单位定向征求意见。收集反馈意见35条，采纳33条，未采纳2条（未采纳主要涉及管理评价和强制商品检测等内容，考虑避免倾向性引导、增加企业负担，因此未采纳）；在此基础上，标准起草组组织召开座谈会，就文本修订情况进行讨论完善，形成正式征求意见稿。

二、标准制修订原则和内容

（一）制修订原则。

1、科学性原则。根据《2024 中国白酒产业发展年度报告》及其他相关市场分析，中国酒类流通市场已形成近 2 万亿元规模，酒类消费市场从增量转向存量，这些数据和趋势分析为修订酒类商品批发行业标准提供了科学合理的依据。参考国内外酒类商品批发经营管理先进经验，结合我国实际情况，使标准更具科学性和实用性。

2、可操作性原则。简化条款表述，使之更加通俗易懂，同时明确执行流程，以便企业能够快速理解和执行，从而有效提高标准的可操作性。

3、前瞻性原则。关注行业发展趋势，如酒类商品供应链数字化、仓储智能化升级等，提前布局引导，预留发展空间，使标准具有前瞻性。

4、合规性原则。严格遵循国家相关法律法规，如食品安全法、消费者权益保护法等，确保标准的合法性。与现有行业标准协调一致，避免冲突和重复，维护标准体系的完整性。

（二）主要制修订内容及依据。

1、依据可操作性原则，为明确标准适用范围、方便执行，根据“《流通业商品分类与代码编制要求》（SB/T 11206—2017）”，补充了“商品”的定义“满足消费者食用、家庭使用等生存需要，以及生活娱乐和提高生活品质需要所消费和收藏的劳动产品”（见 3.1）；重新定义“酒

类商品”为“作为商品流通的酒精度（乙醇含量）达到一定比例的饮料”（见 3.2）；并在第 1 章“范围”中补充了“食用酒精以及其他含有酒精成分的饮用品等酒类商品的批发经营活动可参考使用”内容；此外，根据《饮料酒术语和分类》（GB/T 17204）修改了饮料酒定义为“酒精度在 0.5%vol 以上的酒精饮料，包括各种发酵酒、蒸馏酒、配制酒，也包括无醇啤酒和无醇葡萄酒”（见 3.3）。

2、依据前瞻性原则，根据电子商务在商贸流通领域特别是酒类流通领域的普及情况，参考《直播电子商务平台管理与服务规范》（SB/T 11240—2023），补充了“电子商务”术语（见 3.5）；“酒类商品电子商务经营者”术语（见 3.6）；并在第 4 章“经营技术条件”、第 5 章“经营管理技术要求”增加了针对酒类电子商务经营者经营管理的相关条款，详见 4.1 “经营资质”中第 2 条内容（4.1.2）4.2.2 “交易场景”中第 2 条内容（4.2.2.2）4.3.5 “数字化运营设备”相关内容、5.1.3 “采购过程信息记录的管理”中第 3 条相关内容（5.1.3.3）5.2.1 “仓储管理”列项 c 内容、5.2.2 “配送管理”列项 d 内容、5.3.1 “客户管理”列项 d 内容、5.4 “从业人员管理”中第 3 条内容（5.4.3）。

3、依据前瞻性原则，依据数字化转型发展趋势，增加了对供应链数字化、仓储智能化升级等条款，详见 4.2.3 “仓储设施”中列项 d 相关表述，4.3 “经营设备”中

4.3.3、4.3.5 相关表述。同时，为引导企业与时俱进，以“宜”的表述鼓励酒类商品批发经营使用智能化设备和信息化系统，以提升运营效率和客户体验，详见 4.3、4.3.3、4.3.5、5.3.3.3。

4、根据合规性原则，依据《中华人民共和国食品安全法》等现行法律体系，修改了经营资质（见 4.1.1）经营场地（见 4.2、4.2.1）采购管理（见 5.1.1、5.1.2、5.1.3）批发销售管理（见 5.3、5.3.1、5.3.2、5.3.3）中相关内容。

5、为了符合经营业态发生的变化，修改了 4.2.2 “交易场所”小标题，改为“交易场景”；按照线下门店（4.2.2.1）和线上门店（4.2.2.2）不同要求分别描述；其中 4.2.2.1 整合了 2005 版 4.2.2.1、4.2.2.2 内容并进行简化，4.2.2.2 为新增。

6、为了使表述更加简洁明了、通俗易懂，调整了相关条款的表述方式，详见 4.2.3 “仓储设施”的具体要求改为列项形式，5.3 “批发销售管理”中“客户管理、商品质量管理、信息记录管理”的具体要求均改为列项形式，详见 5.3.1、5.3.2.3、5.3.3.2。

7、依据标准编写原则“如果选择不出拟标准化的特性和内容，不得不对机构和人员资质、设备设施提出要求时，应引用现行适用的相关标准或具体化”，删除了“应符合有关法律、法规、规章和相关标准的要求”内容、调

整了经营资质表述（见 2005 版 4.1、修订版 4.1.1），删除了“财务管理应符合国家财务管理有关要求”（见 2005 版 5.4）。

8、修改了第 5 章小标题为“从业人员管理”，将 2005 版标准中 4.4 “专业人员”和 5.3 “人员管理”合并为一条，对从业人员应具备的基本条件进行了重新梳理，详见修订版 5.4.1、5.4.2、4.4.3；此外，为引导酒类商品批发经营者为下游客户提供专业化服务，以“鼓励”的表述增加了针对文化传播、酒膳服务相关条款，详见 5.4.4。

9、为推动行业高质量发展，引导酒类批发经营企业树立更加负责任的品牌形象，依据《中华人民共和国广告法》《中国酒类企业社会责任指南》（T/CBJ1301-2019）等法律和团体标准，将原标准中“广告管理”移到第 6 章，标题修改为“广告宣传”，并丰富完善相关表述，增加了有关“健康饮酒、理性饮酒”内容，详见 6.1、6.2。

10、按照规范类标准起草要求，结合工作实际，增加了第 7 章“证实方法”，详见 7.1 “基本要求”、7.2 “文件和现场审查”、7.3 “客户回访”有关内容。

11、第 1 章“前言”、第 2 章“规范性引用文件”做了同步修订，并在文本最后增加了“参考文献”。

（三）主要试验（或验证）情况分析。

为保证标准内容的可行性及合理性，标准起草组挑选

行业内的北京糖业烟酒集团有限公司等企业进行符合性验证，验证结果显示，企业普遍在 1-2 个月内完成了标准核心条款的落地应用，如广告宣传规范（第 6 章）和证实方法（第 7 章）。此外，通过客户回访机制收集的数据显示，下游客户对建立服务评价体系、提升经营水平、促进诚信服务（见 5.3.1）的支持率达 98% 以上，对增加现场或远程酒膳服务（见 5.4.4）的支持率达 95% 以上，进一步证实了标准的实用性和行业适应性。这些分析结果不仅强化了标准修订的科学依据，还为后续推广提供了实证支持。

三、与国际、国外有关法规和标准水平的比对分析

本标准没有采用国际标准。

本标准修订过程中未查到同类国际、国外标准。

四、与有关现行法律、法规和其他强制性标准的关系，配套推荐性标准的情况

本标准与现行相关法律法规、规章及相关标准协调一致。

五、重大分歧意见的处理过程及依据

无。

六、实施标准所需要的技术改造、成本投入、老旧产品退出市场时间、实施标准可能造成的社会影响等因素分析以及根据这些因素提出的标准实施日期建议

考虑到企业需时间来提升设施设备、配置专业人员，

并规范采购、仓储、配送、客户服务、人员管理及广告宣传等经营环节的管理水平，经调研后，建议自本标准实施之日起六个月后开始执行。

七、实施标准的有关政策措施

为使标准能更好地发挥技术指导作用，更好地服务经济建设，推动产业可持续健康发展，新标准发布实施后，中国酒业协会将与业务指导单位一道，做好标准应用推广工作，一是做好标准的宣贯工作，二是对标准执行情况进行跟踪调查，及时发现标准执行中的问题，不断修改完善，提高标准的科学性、合理性和实用性。

八、预期达到的社会效益、对产业发展的作用等情况

新标准实施后，有利于引导酒类商品批发企业加强设施设备、专业人员配置，规范采购、仓储与配送、客户服务、人员和广告等经营环节管理，提升经营管理水平。进一步助力酒类商品流通行业的高质量发展。

九、涉及专利的有关说明

无。

十、其他应予说明的事项

（一）关于标准名称修改。

无。

（二）关于对外通报。

无。