

酒类商品零售经营管理规范（征求意见稿）

编制说明

一、工作简况

（一）行业发展现状。

酒类商品零售是酒类流通体系中最贴近消费者的关键环节，是引导生产、扩大消费、吸纳就业、保障民生的重要载体，在繁荣市场、畅通循环等方面发挥着重要作用。我国酒类流通市场参与主体众多，分布区域广泛，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，其中零售企业占比达95%。现阶段我国酒类商品零售经营呈现多元业态并行的格局，主要涵盖百货商店、超市、专卖店、品牌连锁、便利店、烟酒店、电子商务等形式。

近年来，随着消费升级和数字化的深入，我国酒类零售经营发展迅速，为满足人民群众美好生活提供了更多元化的消费选择和便捷的购物体验，有力契合了人民群众对美好生活的向往与追求。但是与成熟的商贸流通行业相比仍处于行业发展的初级阶段，连锁化率不高。未来一段时间，以打造放心消费环境、提供多元产品和服务、融入文化内涵、强调场景体验的酒类商品零售经营模式将成为行业重点发力方向。

(二) 制修订的必要性。

本标准于 2005 年首次发布，是配合《酒类流通管理办法》的颁布实施，由商务部归口管理，原中国酿酒工业协会作为主要力量参与起草。其核心目的在于规范酒类商品市场的流通秩序，促进酒类零售企业经营管理水平的提升和诚信意识的建立，并为各级商务主管部门在指导酒类零售经营者改进经营管理方面提供坚实的依据。

随着技术进步与社会发展，行业环境已发生显著变化。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立法层面，这导致原标准中关于规范性引用文件、术语定义及企业经营技术条件等方面的内容均发生了根本性的变化。此外，电子商务、O2O 等新零售业态与模式的兴起，也对酒类商品零售经营的规范性提出了全新要求。

鉴于此背景，原有标准已难以契合酒类流通当前的经营实际及未来的发展趋势。因此，亟须对原标准相关内容进行更新，同时纳入数字化技术要求，以进一步提高标准的科学性与适用性。

(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单位相关专家组成的标准起草组。就标准文本进行起草组内部讨论、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31条，采纳31条；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、标准编制原则和主要内容

（一）标准制修订原则。

1、合规性原则。标准修订必须严格遵循《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国未成年人保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规要求，确保所有条款与现行法律体系无缝衔接，重点规范证照管理、商品溯源、价格标识等关键环节，为行业监管提供明确法律依据。

2、消费者权益优先原则。突出保障消费者的知情权、选择权和公平交易权，规范商品标识、价格公示和促销宣传行为，建立完善的售后服务机制，切实维护消费者合法

权益。严格落实禁止向未成年人售酒的规定，细化身份核验措施和警示标识设置要求，构建全方位的未成年人保护机制。

3、质量安全管控原则。强化酒类商品在采购、储存、销售等环节的质量管控要求，明确温湿度控制、保质期管理等技术标准，确保销售商品符合食品安全要求。建立从生产源头到终端消费的全程追溯体系，要求零售端完善进货查验记录制度，实现酒类商品“来源可查、去向可追、责任可究”，确保每一瓶酒的流通信息完整可追溯。

4、业态差异化管理原则。针对实体门店和电子商务经营者等不同零售业态特点，制定差异化的管理要求，确保标准的适用性和可操作性。

5、技术创新应用原则。鼓励运用区块链、大数据等新技术提升管理效能，规范电子溯源、智能核验等创新手段。

（二）标准主要制修订内容及依据。

1、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（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零售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、依据业态差异化管理原则，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）4.2.3“仓储设施”中第 4 条内容（4.2.3.4）4.3“经营设备”中第 3 条内容（4.3.3）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）5.2.2“销售信息管理”第 3 条内容（5.2.2.2）5.3“从业人员管理”中第 3 条内容（5.3.3）。

3、根据目前业态变化和服务内容变化，参考《物流术语》（GB/T 18354—2021），补充了“配送”的定义“根据客户要求，对物品进行分类、拣选、集货、包装、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。”（见 3.7）；增加了“酒类商品配送服务商”定义“提供酒类商品配送服务的组织或个人，包括自有配送团队、第三方物流企业及相关从业人员。”（见 3.8）；并在第 5 章“经营管理技

术要求”增加了针对配送服务的相关条款，详见 5.2.4 “仓储与配送管理”第 2 条、第 3 条内容（5.2.4.2、5.2.4.3）。

4、为了鼓励运用区块链、大数据等新技术提升管理效能，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”中第 4 条内容（4.2.3.4），4.3 “经营设备”中增加“鼓励应用智能化技术加强供应链管理、提升运营效率与客户体验”的表述；以及 5.2.1 “商品质量管理”第 4 条（5.2.1.4）和 5.2.2 “销售信息管理”第 3 条（5.2.2.3）。

5、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）销售管理（见 5.2.1.4、5.2.2.2、5.2.3）中相关内容。

6、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 4.1.1 中“应符合国家有关法律、法规、规章和相关标准的要求”内容，调整了经营资质表述（见修订版 4.1.1）；将 4.2.1 “选址”中“应符合酒类商品特性要求”修改为“线下门店应符合本地区商业网点规划要求和酒类商品特性要求，营业面积 200 m² 以内应符合 SB/T 11084 的选址要求”。

7、为了符合经营业态发生的变化，修改了 4.2.2 “销售

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、4.2.2.3内容并进行简化，4.2.2.2为新增。

8、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5“经营管理技术要求”中“采购管理、采购过程信息记录的管理、商品质量管理、销售信息管理、客户管理”的具体要求均改为列项形式，详见5.1.1、5.1.3.2、5.2.1.4、5.2.2.1、5.2.3。

9、依据消费者权益优先原则。突出保障消费者的知情权、选择权和公平交易权，在5.2“销售管理”中保留了价格公示、不向未成年人售酒、提供销售小票或发票之外，还增加了建立售后服务机制、规范商品标识、细化身份核验措施和警示标识设置要求等内容，详见5.2.1“商品质量管理”中第1条、第2条、第3条内容（5.2.1.1、5.2.1.2、5.2.1.3）5.2.2“销售信息管理”中第2条、第3条内容（5.2.2.2、5.2.2.3）5.2.3“客户管理”列项a、b、c、d内容。

10、修改了5.3“人员管理”小标题，改为“从业人员管理”，将2005版标准中4.4“专业人员”与5.3“人员管理”相关内容合并为一条，详见修订版5.3.2；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 5.3.4。

11、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 5.4 “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，以及针对未成年人和孕妇标识相关警示语”的内容，详见 6.1、6.2、6.3。

12、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 “神秘顾客”、7.4 “消费者满意度”调查等内容。

13、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）主要实验（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壹玖壹玖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，通过消费者满意度调查显示，下游客户对提供专业化服务（如 5.3.4 条款，配备品酒师或侍酒师，提供选酒服务、现场或远程酒膳服务）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

考虑到企业在提升设施设备、专业人员配置，以及规范采购、仓储与配送、客户服务、人员和广告等经营环节管理水平方面所需的时间，经调研，建议自本标准实施之日起6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，

中国酒业协会将和标准制定单位一起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零售企业强化设施设备与专业人员的配置，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，从而提升经营管理水平。有利于进一步推动酒类商品零售行业高质量发展，更好保护酒类商品零售消费者权益。

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。