加州将从2027年起允许酒庄通过社交视频宣传零售商活动

新规放宽酒类生产与零售分离规则中的视频发布限制，允许酒庄宣传酿酒师晚宴、品鉴会及类似活动。

2026年10月6日星期二



根据一项由行业团体 Napa Valley Vintners 支持的新州法，自2027年1月1日起，加州酒庄可在社交媒体上使用视频，宣传在餐厅及其他零售场所举办的特定活动。

这项措施即参议院第1273号法案（Senate Bill 1273），对加州酒类广告规则中的一项有限规定作出调整，扩大酒庄在线发布有关持牌零售商场所内酿酒师晚宴和品鉴活动内容的范围。Napa Valley Vintners 表示，该法案已获通过并签署成为法律，为酒庄提供了另一种宣传活动的方式，帮助生产商、零售商与消费者建立联系。

这项调整适用于加州法律此前已有限允许宣传的活动。Napa Valley Vintners 表示，酒庄原本可以

分享有关符合条件活动的特定信息；2018年法律修订后，还可在社交媒体上使用照片、插图和转发内容。不过，视频仍被明确禁止。SB 1273取消了这类活动宣传所受的这一最后限制。

这一问题涉及加州的酒类生产与零售分离法规（tied-house laws）。这套长期实施的规定旨在将酒类生产商、批发商和零售商相互区分，并限制它们之间的商业往来。相关法规意在防止生产商对零售网点施加不当影响，但行业团体认为，其中一些条款已无法适应企业如今通过网络与客户沟通的方式。

Napa Valley Vintners 表示，在2017年举办合规研讨会并为会员提供法律指引后，该组织开始推动规则调整，因为酒庄在宣传餐厅及其他持牌零售商举办的活动时面临障碍。这项努力促成了2018年的第2452号众议院法案（Assembly Bill 2452），扩大了酒庄在社交媒体帖子中宣传此类活动时可使用的内容类型。该组织称，当时视频未被纳入许可范围，尽管短视频和直播逐渐成为更常见的营销工具。

Napa Valley Vintners 内部法律顾问 Michelle Novi 表示，自上次规则更新以来，消费者习惯已发生明显变化。她说，视频已成为触达客户最有效的方式之一，对营销预算有限的小型独立酒庄尤其如此。

这项新法对加州葡萄酒行业的实际影响可能相当显著，因为许多酒庄依靠晚宴、品鉴会及其他由零售商主办的活动直接接触买家。如今，社交平台更青睐视频内容，新规或有助酒庄宣传在餐厅、葡萄酒商店及类似场所的活动，而不必再受基于内容的法律限制。对更广泛的饮料行业而言，这项调整也提醒人们，即使是范围有限的广告规则，也会影响生产商与零售商的合作方式，以及消费者发现活动和品牌的途径。

与此同时，这项措施并未全面改写加州的酒类生产与零售分离制度。新法似乎是在扩大现有豁免范围，而非取消生产商与零售商之间的基本分离规定。酒庄在宣传活动以及与持牌销售商合作时，仍须遵守州内其他酒类法规。

州参议员 Christopher Cabaldon 是 SB 1273 的发起人。Napa Valley Vintners 表示，该法案由参议员 McNerney 和州众议员 Aguiar-Curry 联合提出。该行业团体还表示，与外部法律顾问 Dickenson Peatman & Fogarty 以及萨克拉门托游说公司 Platinum Advisors 一同参与了这项立法工作。

Napa Valley Vintners 协会代表近550家会员酒庄，并就影响纳帕谷葡萄酒产区及更广泛葡萄酒行业的地方、州、联邦和国际事务开展倡议。该组织在公告中称，SB 1273 是一项持续多年的努力成果，旨在使州法律更贴合当前的数字营销实践。

这项新法对依靠社交媒体吸引消费者参加线下活动、但没有充足广告预算的酒庄最为有用。在当前的数字环境下，视频在主要平台上的表现往往优于静态帖子，这会影响酒庄的活动宣传能否触达潜在客户。加州允许在这一有限情形下使用视频，取消了行业人士认为已不再符合消费者日常行为的限制。

这项新规的出台时机也很重要，因为酒庄一直在竞争激烈的市场中寻找成本较低的方式，与饮酒消费者建立直接联系。餐厅晚宴、专业引导的品鉴会和商店活动，让生产商有机会讲述一瓶酒背后的故事，并与客户面对面交流。新规或能帮助酒庄更有效地宣传此类活动，同时继续遵守州监管框架。

Napa Valley Vintners 表示，这项调整将于2027年年初生效。届时，在加州经营的酒庄可在社交媒体上发布视频内容，宣传符合条件的零售场所活动。