印度禁止10款添加香料的威士忌和朗姆酒产品销售

食品安全监管机构表示，这些品牌通过使用香料模仿标准烈酒误导消费者，并在一个400亿美元的市场中扩大了审查范围。

2026年8月3日星期一



印度食品安全监管机构已禁止销售由5个生产单元生产的10款威士忌和朗姆酒产品，称实验室检测发现其中添加了人工或与天然相同的香料，以重现标准朗姆酒或威士忌应有的口感和香气。

印度食品安全与标准局于8月2日通报了这一行动，涉及该国一些最知名的大众市场烈酒品牌；路透估计，印度酒类市场规模约为每年400亿美元。监管机构表示，问题并不在于酒精饮料中普遍使用香料——在某些情况下这是被允许的——而在于在朗姆酒中添加朗姆酒香料或在威士忌中添加威士忌香料；该机构称，这种做法误导消费者对产品真实属性的判断。

该机构点名的产品包括莫汉·洛基·春水公司（Mohan Rocky Springwater）位于马哈拉施特拉邦科波利（Khopoli）工厂生产的三款 Old Monk 变体：The Legend、Gold Reserve 和 XXX Matured Rum。被列入名单的还有 United Spirits 在马哈拉施特拉邦巴拉马蒂（Baramati）生产的 McDowell’s

No. 1 Rum；Inbrew Beverages 在中央邦生产的 Bagpiper Deluxe Whisky 和 Old Cask Deluxe XXX Rum；Associated Alcohol & Breweries 在中央邦生产的 Central Province Whisky 和 McDowell’s No. 1 Celebration Matured XXX Rum；以及 United Spirits 在中央邦生产的 Antiquity Blue Whisky 和 Royal Challenge Whisky。

监管机构表示，马哈拉施特拉邦另外6家制造商已收到通知，且对 Mandexi Distilleries & Breweries 在果阿的一家工厂的检查和抽样仍在进行中。这表明执法行动可能会超出已点名的首批品牌范围。

在公开说明中，FSSAI表示，朗姆酒和威士忌等标准类别应通过原料、发酵、蒸馏、陈酿及其他公认生产方法形成其感官特征。该机构称，一些制造商则大量依赖中性酒精或超中性酒精，这类酒精缺乏独特风味，再添加外部香料来模仿烈酒应有的特征。

在这一观点下，该机构表示，这类产品不应仅以朗姆酒或威士忌的名义销售。最多只能更明确地标示为朗姆风味烈酒或威士忌风味烈酒，以便消费者了解自己购买的是什么。该机构还援引印度标签规定，要求包装食品和饮料在正面标签上注明产品的真实属性。

FSSAI表示，其实验室发现抽检产品因含有“外加的人工或与天然相同的香料”而不达标。该机构认为，添加标准化饮品本身的风味并无正当技术目的，因为这些特征本应来自配方和生产过程。该机构将其比作在咖啡中添加咖啡风味，或在茶中添加茶风味。

此案还涉及一项与年份声明有关的标签投诉。FSSAI表示，某一款 Old Monk XXX Rum 变体标注了“7 years old blended”，但这一说法具有误导性，因为调查人员发现，中性、未陈酿烈酒是主要成分，而陈酿朗姆酒烈酒在混合物中占比不到5%。根据印度酒精饮料规则，年份声明必须反映混合酒液中最年轻的烈酒。

这一举措对由帝亚吉欧印度子公司 United Spirits 领衔的生产商，以及 Inbrew 和其他在市场低价细分领域占主导地位的本土制造商，具有直接影响。这些产品的售价远低于进口烈酒，并在印度各邦广泛消费；由于酒类监管主要由地方掌握，各地价格差异很大。

路透报道称，United Spirits 在提交给证券交易所的文件中表示，正就其朗姆酒产品相关问题与 FSSAI 沟通，并将此事描述为整个行业面临的问题。该公司称，相关标签符合现行法律和法规。路透还报道称，帝亚吉欧已就其朗姆酒品牌相关命令的一部分向法院提出挑战，并可能对影响威士忌产品的指令同样提出异议。

据该报道，Inbrew 和 Mohan Rocky Springwater 未回应路透的置评请求。路透援引业内高管的话称，企业对该命令感到担忧，并认为其使用香料的做法符合印度规定。

目前仍未厘清的一点是，这项禁令在地理和运营层面究竟延伸到多大范围。FSSAI点名了具体工厂和生产单元，但没有公布受影响的销售量、收入敞口或每个品牌的全国范围。由此也留下一个问题：在其他设施生产的相同标签产品，是否会面临单独审查，还是只要未被逐一检测并点名，就仍可继续销售。

监管机构确实表示，两家制造商在对禁令提出上诉后获得了有条件撤销。对于已在手的现有库存，只要在正面标签上披露产品真实属性，这些公司仍可继续销售库存。对于未来生产，FSSAI指示它们不得再添加朗姆风味或威士忌风味等相同香料。该机构没有点名这两家制造商。

这种有条件的宽限或许能为部分生产商提供一条路径，避免立即销毁或撤回全部库存，但也意味着未来可能产生额外成本。企业可能需要重新配方、重新设计标签、按工厂和州别分隔库存，并处理零售商退货，因为这些产品将无法再按现有描述销售。

此案之所以重要，是因为涉案品牌中有许多在印度主流烈酒贸易中根基深厚。Old Monk 是印度最古老的朗姆酒品牌之一。Royal Challenge 和 Antiquity Blue 是 United Spirits 旗下颇具代表性的威士忌。Bagpiper 长期以来在大众价位市场中广为人知。任何对这些标签的扰动，都可能波及依赖畅销本地品牌的批发商、州级分销体系和社区酒类商店。

FSSAI试图明确表示，并非指控整个行业存在类似做法。该机构称，许多生产商仍完全符合标准化酒精饮料的标准，只有少数制造商似乎主要以中性酒精生产产品，再添加相同或人工香料，以重现该类别的标志性特征。

此次执法也符合印度食品和饮料行业加强监管的更广泛趋势。路透指出，监管机构最近已对以“能量饮料”名义销售的高咖啡因饮品采取行动，显示出对标签准确性和产品分类的更广泛整顿。

对消费者而言，这场争议归结为一个基本问题：一瓶被标为朗姆酒或威士忌的产品，其决定性风味究竟来自传统上与这些类别相关的原料和生产方法，还是这些特征是通过添加香料重新塑造出来，而包装却将其呈现为标准烈酒。对生产商而言，这也引出了法律和商业层面的疑问：印度监管在实践中究竟如何为一些最畅销的本地酒类品牌划定这条界线。