换个杯子就涨价『快乐水』贵哪儿了？

N综合法治日报 极目新闻 新湖南 中工网

近日，一名网友发布视频称，其在上海和平饭店点了一杯可乐，服务员当面倒入一瓶罐装可乐，售价50元。上海市黄浦区市监局回应称，该定价属市场调节价，商家可自主定价，只要明码标价且消费者自愿买单即合法。饭店工作人员也表示，店内所有消费需加收服务费（但未公开具体比例），同时允许自带酒水，不过要收取300元开瓶费。此事引发网友热议。那么，饭店将3元罐装可乐倒入杯中以50元售卖，此定价行为是否符合法律规定？自带酒水收取300元开瓶费，是否合理合法？饭店收取服务费却不公开比例，可以吗？消费者可通过哪些途径维权？

事件

罐装可乐换杯 身价涨了十几倍

7月20日，一网友发布视频称，其在上海和平饭店点了一杯可乐，服务员当面倒入一瓶罐装可乐，售价50元。视频发布后，引发网友热议，有网友质疑："这和外面3块钱一罐的有什么区别？"

记者联系到上海和平饭店工作人员，她表示和平饭店售卖的罐装可乐是50元一罐，可乐和市面卖的可口可乐330毫升装的没区别，还有雪碧也售价50元一罐，依云矿泉水750毫升售价90元一瓶。顾客可以自带酒水，但需要支付开瓶费，并且和平饭店售出的物品都需要加收服务费。

23日下午，上海市黄浦区市监局外滩市场监督管理所工作人员告诉记者，和平饭店可乐卖50元属于市场调节价，商品定价多少是没有限制的，商家可以选择自主定价，只要消费者愿意买单。记者反映和平饭店收取服务费的事情，工作人员表示只要明确告知消费者，收取服务费也是可以的。

律师释疑

❶ 此定价行为是否符合法律规定？

北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红律师表示，根据《中华人民共和国价格法》，对于实行市场调节价的商品和服务，经营者享有自主定价权。上海和平饭店将罐装可乐倒入杯中售卖，其定价50元属于市场调节价范畴，若商家进行了明确的明码标价，从形式上看是符合法律规定的。明码标价要求经营者清晰标示商品或服务的价格、计价单位等信息，让消费者在知晓价格的前提下自主选择是否购买。

❷ 只要明码标价即合法？

不过，虽然法律赋予自主定价权，但也并非毫无约束。《制止牟取暴利的暂行规定》指出，商品或服务价格应符合一定要求，如价格水平、差价率、利润率不超过同一地区、同一期间、同一档次、同种商品或服务的合理幅度（通过改善经营管理等合法途径实现的高利润除外）。但在实际监管中，由于市场复杂且波动大，"合理幅度"的界定较难。若该饭店能说明高溢价源于成本因素（如场地租金、人力服务等），且过往类似情况无明显异常，通常会被视为合法定价。

简言之，若饭店已明码标价且未欺诈，其定价行为本身不违法，但高溢价可能引发道德争议。监管部门通常仅干预未明码标价或欺诈行为，而非直接限制价格。

❸ 收取开瓶费法律又是如何规定？

马丽红律师表示，关于自带酒水收取开瓶费，在法律层面尚无全国统一明确禁止性规定。从民事合同角度看，若饭店提前明确告知消费者自带酒水需收取300元开瓶费，消费者仍选择自带酒水并在该饭店消费，可视为双方达成了一种合意，一定程度上具有合法性。但如果开瓶费过高，明显超出合理成本范围，涉嫌限制消费者自主选择权和公平交易权，可能被认定为不合理。例如，若市场上同类饭店开瓶费普遍在50元至100元，该饭店300元的开瓶费就可能因过高而不合理。

对于收取服务费却不公开比例的问题，根据消费者权益保护法，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。饭店收取服务费应提前明确告知消费者收费标准、比例等关键信息，若未公开，侵犯了消费者的知情权，是不合法的。消费者在不知情的情况下支付服务费，有权要求饭店返还或进行合理说明。

❹ 若遭遇价格欺诈 消费者如何维权？

当消费者认为在饭店消费遭遇价格欺诈，可通过多种途径维权。首先，消费者可直接与饭店进行沟通协商，要求饭店对价格问题作出合理解释，若存在价格欺诈，可要求退款、赔偿等。若协商不成，消费者可向消费者协会投诉，消费者协会会依据消费者提供的证据，对消费纠纷进行调解，促使双方达成解决方案。

消费者也可向市场监督管理部门举报，市场监管部门有权对饭店价格行为进行调查，若查证饭店存在价格欺诈等违法行为，将依法进行处罚，并帮助消费者维护权益。另外，消费者还可依据消费者权益保护法等相关法律，向有管辖权的人民法院提起诉讼，通过司法途径解决纠纷，要求饭店承担赔偿损失等民事责任。在维权过程中，消费者务必保留好消费凭证（如发票、消费清单）、价格标示证据（如菜单、店内价格牌照片）等关键材料，以便有力支持自身诉求。

观点

高档消费也要有"天花板"

高端场所租金昂贵，各项管理及服务成本较高，能带来与普通场所不同的奢华体验，其所售卖的商品溢价高可以理解。但溢价不能没有边界，不能贵得太离谱。因此，有必要给高端场所的自主定价行为设置"天花板"。比如，可以借鉴相关经验，将餐饮业分级定价，对基础消费品设置溢价上限，同时保留高端服务的自由定价空间。这种差异化监管，既能保护消费者的权益，又不妨碍消费市场的发展。此外，消费者也要理性消费，不要被收割了"智商税"。这样，明码标价也能"明白消费"，质疑之声自然会越来越少。

文化增值消费应"有谱"

作为上海百年老建筑，它见证了十里洋场的迭起兴衰，承载了上海滩的种种历史回忆，加之《繁花》等影视作品在此取景，为其增添了不少光环。顾客来到和平饭店，除了吃饭饱腹的基本需求外，更多的是在为"触摸历史"背后的情绪价值与文化增值买单，这也是高端品牌普遍采用的营销策略。

那么，和平饭店的高额溢价销售，真的与它带给消费者的历史文化价值相匹配吗？不少消费者在满足了基本生存消费之余，乐于追求文化增值消费，享受其带来的情绪价值，为此，高档咖啡厅、艺术展览馆及各类网红打卡点成了他们周末出游的热门去处。和平饭店此番引人吐槽的主要原因，在于顾客手持价格高昂的"入场券"，却很难享受到相应的文化增值服务，难免产生"被宰"的想法。

说到底，高端溢价销售若是能提供足够的隐性文化增值，自然会有人愿意买单。