

# 广汽埃安被曝解约应届生

记者 吴迪

在竞争激烈的中国新能源汽车市场，无论是传统车企还是新势力，都能感受到愈发强烈的紧迫感。不安的情绪在升温。车企的境遇瞬息万变，没有绝对安全可言。作为广汽发力新能源赛道的主力军，埃安承载着广汽在新能源时代的期望。然而，此前发展顺利的埃安，今年以来情况急转直下。销量下滑的同时，埃安近期还被曝出解约应届生、裁员等消息。

6月12日，一封名为《广汽埃安校园招聘解约通知》的邮件在网上流传。邮件显示，埃安于6月11日向部分已签约应届生发通知称：由于应届生招聘政策调整，对已签订的三方协议/双方协议进行解约，并向被解约者支付5000元违约金。

埃安方面回应《国际金融报》记者称，此次涉及调整的校招人数范围在个位数内，人事会按照协议规定合理合法进行赔偿，妥善处理。

当晚，埃安方面在官方微博发布声明称，近期，网络平台出现部分关于广汽埃安“裁员”“密集与应届生解约”等不实信息与恶意谣言，引发市场误解，影响企业声誉。埃安方面称，当天已向公安机关正式报案，将对造谣者依法追究法律责任。

结合埃安近期的裁员消息，公司解约应届生的举措或早有规划。

6月7日，有媒体曝出埃安将裁员20%。流传出的方案显示，这是一套组合拳式的收缩，不仅涉及裁员，还要求“停社招，校招已接offer的撕20%”，此外还要取消全员加班费、交通补贴降低、停止所有晋升考核等。截至发稿，埃安并未就此给出官方声明。

## “网约车”标签难撕

今年以来，埃安累计销量14.23万辆，同比下滑14.42%，已连续四个月单月销量同比下滑。

年初，广汽埃安总经理古惠南给公司定下“保底70万辆，争取80万辆”的全年销量目标，即便以保底的70万辆计算，前五个月的完成度也只有20.32%。这意味着，埃安需在未来7个月中实现月均销售7.96万辆才能完成计划。

2024年的高销量目标设定非埃安高层盲目自信。2022年，埃安凭借全年销售27.1万辆霸榜新势力，同比增长126%；去年，公司以48万辆的销量稳居新势力第一，乘联会新能源零售销量排



吴迪摄

行榜中，仅次于比亚迪和特斯拉。

前两年，埃安销量暴涨主要得益于AION S与AION Y在网约车市场的放量。乘联会秘书长崔东树今年发布的全国出租车网约车市场分析数据显示，去年出租车网约车新车共85万辆，其中埃安提供约22万辆，占其全年销量45%，占去年网约车新增总数约25%，意味着每4辆网约车中，就有1辆是埃安。

业内人士认为，埃安初期大量投放网约车市场并非错误选择。2021年，新势力车企销量仍处爬坡阶段，单月销量过千便是“高销量”，彼时埃安此举能快速提升销量，让更多消费者认识埃安品牌，同时提升消费者对埃安的接受度与认可度。

但今年网约车市场逐渐饱和，多地按下“暂停键”，发布网约车行业风险预警，宣布暂停当地网约车车辆运输证核发业务，此举延缓了网约车市场对新车的需求，埃安对网约车市场的投放被迫减少。

大量投放网约车市场也让埃安戴上了“网约

车”标签。

《国际金融报》记者询问多位意向消费者，他们普遍反映AION Y的空间令人满意，价格合适，“只是开它出去像网约车，现在同价位车型很多，品牌可供挑选的也多，没必要买一辆‘网约车’出门”。

## “性价比”策略失效

不仅被贴上“网约车”标签，埃安主打的“性价比”卖点在当前“卷”价格、“卷”配置、“卷”智驾的环境中也逐渐失效。

此前，AION S与AION Y凭借8万元至17万元的“低”售价以及纯电续航超500公里的“高”续航，“性价比”超越小鹏P5、比亚迪元PLUS等纯电车型。

今年新能源汽车市场竞争加剧，比亚迪喊出了“电比油低”，实现“突破2000公里续航”；长安、奇瑞等传统车企则相继降价推出10万元级别车型等，数款车型“性价比”反超AION Y与

AION S。

同时，记者发现埃安向C端市场投放的车辆数次登上投诉网站，AION Y多次因电池保修期内损坏不予保修、电机异响、购车订金不退换、补贴迟迟不到位等原因被投诉；有消费者反映AION S存在严重“虚标”，续航里程在冬季折损率超50%等问题。

另有车主向记者反映，“其他车企新车远程升级车机系统(OTA)次数很多，但是埃安旗下车型的OTA一年一次，甚至2022款的老车无法升级，直接被抛弃。”

种种原因叠加，导致埃安在C端市场“遇冷”。

为了扭转消费者心中的品牌形象，埃安试图以高端品牌昊铂摆脱“网约车”标签，同时提高用车体验。但即便昊铂高开高打，依然没法突出重围，销量表现低迷，今年前4个月累计销量仅为3000辆左右。

据业内人士分析，昊铂的产品竞争力不足，市场定位不准确是销量无法提升的主要因素，当

下市场中，各家车企都在“内卷”，但昊铂并未在售价、性能上做出突破，很难打动消费者。

## 曾庆洪不想“卷”了

事实上，埃安的失利仅是广汽集团近期发展失速的原因之一，作为集团销量主力的广汽本田与广汽丰田，二者销量下滑也给集团带来不小的影响。

前5个月，广汽丰田销量为26.59万辆，同比下滑27.26%；广汽本田销量为17.36万辆，同比下滑24.3%。

谈到销量下滑，广汽集团董事长曾庆洪将原因归结于中国车市的“过度内卷”。

6月7日举办的中国汽车重庆论坛上，曾庆洪对车市此起彼伏的“价格战”和“卷流量”都发表了看法。曾庆洪认为，“卷价格没问题，这是供求关系和市场规律决定的，广汽不反对价格战，也不怕打价格战，但是要有理性和底线，不能过度。”同时，面对当下的裁员问题，他直言，广汽也裁了不少。

回顾过去一年广汽的发展，集团旗下的合资品牌经历了数轮裁员。

2023年7月，广汽丰田遣散1000名劳务合同工，相当于其现有员工总数的约5%；同年12月，广汽本田裁去约900名合约工；2024年5月，广汽本田仍在进行大规模裁员，公司通过逐级通知形式，启动大规模裁员，已有1700人同意离职，占合资公司总人数的14%。

多轮裁员也显示出合资燃油车在中国市场的发展每况愈下。

对此，曾庆洪提出“油电同权”的新概念，他希望当新能源汽车新车占有率达到50%时，能够在政策上支持油车与电车的公平竞争。如其所言，当下新能源汽车享受补贴、购置税等多方面优惠政策，这是导致合资燃油车加速退出中国市场的原因之一。

有业内人士解读“油电同权”，他认为曾庆洪不愿意放弃广汽丰田与广汽本田，“目前埃安B端销量优势逐渐减弱，集团其余新能源产品还处在孕育期间，保住‘利润奶牛’的市场份额变得十分重要”。

2023年，广汽本田与广汽丰田仍为集团带来935.28亿元和1528.69亿元的营业收入，占汇兑口径营收的49%。

# 海底捞就“二手饮品”致歉

记者 左宇

“二手饮品”事件过去一个多月后，海底捞终于正式道歉了。

近日，海底捞火锅官方微博就“二手饮品”事件发布致歉信，向陈姓顾客和家人真诚致歉，并将依法承担相应责任。致歉信指出，员工忙中出错，暴露出公司管理层在节假日高峰期对一线门店接待压力疏导、餐具及时补上的问题，以及对一线员工状态的关心、帮助不足。

## “迟来的道歉”

海底捞发布致歉信后，自称是当事人的陈先生在微博下留言称，谢谢市场监管局的帮助，这是一份迟来的官方道歉。

这份道歉，陈先生确实等候已久。

事件源于5月2日晚，彼时海底捞广州琶洲万胜围店服务员误将某桌顾客放置在菜架上的金桔柠檬水提供给另一桌陈姓顾客，该顾客的孩子在该饮料中喝出了疑似药丸的异物。经警方调查与送检医疗机构检测，该金桔柠檬水中含有一片感冒药(对乙酰氨基酚)。

5月13日，广州海珠区市场监管局已对(海底捞)涉事经营场所进行现场检查并立案调查。6月11日，《国际金融报》记者致电海珠区市场监管局询问进展，相关工作人员回应称，案件仍在内部流程阶段，最终结果还未出，“应该快了”。

因迟迟未收到道歉，5月23日，陈先生将此事曝光至“广东民生热线”，要求海底捞公开道歉且闭店整改。但此后数日，该事件仍未得到解决。

直至6月6日，“海底捞给顾客喝二手饮料”的消息冲上微博热搜，才被市场广泛关注。事件发酵两天后，6月8日，海底捞官方道歉，称这一错误是因服务员未能按照规范流程操作所致。

海底捞指出，公司已责成轮值首席运营官(COO)邵志东主责，在全国门店就员工排班、服务流程规范、餐具补给规范等方面开启专项排查，尤其是在节假日客流高峰期，以补充弹性用工、优化员工排班、数字化手段提高服务效率等方式减轻一线员工工作压力，并给予了心理辅导、增设加餐等措施，提供更多人文关怀。

此前，海底捞相关人员在接受记者采访时表示，该服务员的操作严重违反了服务流程规范，已依据制度流程对相关责任人进行严肃处理，并责成区域负责人对该店操作规范进行专项核查辅导，确保服务流程准确与流畅。

但对于记者提出的“严肃处理具体是怎么处理”“如何杜绝此类现象再发生”等问题，公司方面均未回应。

## 多条差评

海底捞广州琶洲万胜围店在节假日客流高峰出现的服务问题或存在已久。

致歉信下有网友评论，由于顾客较多，海底捞广州琶洲万胜围店一到节假日期间就没有(服务)质量，就算在线预订也要排队。

美团团购平台上，关于该店服务差、服务不好、体验感差等评价关键词时有出现。同时，1月有顾客评价，服务员随便拿水冲冲杯子又给顾客用，倒错的饮料直接倒回壶里，第二天拉得虚脱。



左宇摄

这些暴露出来的服务问题都为此次“二手饮品”事件埋下伏笔，此番更是涉及食品安全红线。该事件带来的负面影响还在持续，有顾客在美食团购平台下询问，“是这家店饮料里吃出药片吗”“没人关心饮料里喝出药丸的新闻，是自己不把食品安全当回事了吗”

回溯过往，海底捞已多次曝出食安问题。

今年4月，广州揭阳某海底捞门店被曝顾客就

餐时发现锅底有明显污垢，存在卫生安全问题；2023年11月，海底捞相关公司因有顾客就餐时发现火锅锅底有一塑料碎片，被罚款2万元，没收违法所得65元；2020年7月，有消费者反映在济南市海底捞连城广场店就餐时，在乌鸡卷中吃出硬质塑料片。

食品产业分析师朱丹蓬认为，这些事件凸显出海底捞在整个运营过程中存在管理短板，或为海底捞未来开放整个加盟连锁埋下更大的隐患。

2021年启动啄木鸟计划后，海底捞近两年的餐厅网络扩张步伐放缓。截至2023年底，海底捞大中华区共经营1374家门店。其中，一线城市门店232家，二线城市门店538家，三线及以下城市581家，港澳台地区23家。

今年3月，缓步已久的海底捞宣布将推行海底捞餐厅的加盟特许经营模式。可门店扩张伴随的服务、管理、食品安全等问题依然待解。