

日产45亿“卖楼求生”：巨头困局与中国市场的生死赌局

来源：黄政霖 发布时间：2025-11-18 12:15:07

2025年11月6日，一则消息震动全球汽车行业：日本汽车巨头日产以970亿日元（约合45亿元人民币）的价格，将位于横滨的全球总部大楼出售给由中国零部件企业敏实集团牵头、美国KKR财团参与的联合体。更具戏剧性的是，日产随即与买家签订20年售后回租协议，从“房东”沦为“房客”。这场看似荒诞的操作，实则是日产应对二十多年来最严峻财务危机的无奈之举，也折射出传统车企在新能源转型浪潮中的挣扎与突围。

一、卖楼背后：触目惊心的财务困局

日产的“断臂求生”并非一时冲动，而是持续恶化的业绩倒逼的结果。财报数据显示，2024财年（2024年4月-2025年3月）日产净亏损达6709亿日元（约合334亿元人民币），较上一财年的4266亿日元盈利上演“由盈转亏”的惊天逆转，营业利润率仅0.6%，创下公司成立以来最差业绩。2025财年上半年（4-9月），困境进一步加剧，净亏损扩大至2219亿日元（约合103亿元人民币），全球销量同比下滑7.3%，仅北美市场凭借新车型实现6.7%的正增长，成为唯一的“遮羞布”。

雪上加霜的是，外部环境持续挤压利润空间。美国关税政策直接导致日产营业利润减少1497亿日元（约合69亿元人民币），汇率波动又造成1150亿日元损失，双重压力下，日产预计2025财年营业亏损将达2750亿日元（约合127亿元人民币），汽车业务负债额攀升至2.1万亿日元（约合974亿元人民币）。为填补资金缺口，日产不得不盘活非核心资产——出售总部大楼可为其带来739亿日元净收益，这笔资金将全部用于业务数字化升级与电动化研发，成为支撑转型的“救命钱”。



二、深度自救：裁员关厂的“刮骨疗毒”

出售总部大楼只是日产“Re:Nissan”复苏计划的冰山一角。为实现2026财年盈利的目标，日产启动了堪称“史上最狠”的成本削减行动：在全球范围内关闭7家工厂，将整车生产基地从17家缩减至10家，全球年产能从350万辆压减至250万辆；同时裁员2万人，占员工总数的15%，涉及制造、研发、销售等全链条，其中65%的裁员来自生产端。这一力度远超1999年戈恩改革时期，彼时日产通过裁员1.4万人实现复兴，而如今的危机规模与市场环境已不可同日而语。

在产品与供应链层面，日产同样采取“极限精简”策略：将汽车平台从13个整合至7个，零部件种类减少70%，新车型开发周期从传统的48个月缩短至30-37个月；暂停部分高级车型与2026年后的开发项目，成立由300名专家组成的“可变成本转型专项组”，目标是到2026财年累计削减5000亿日元（约合248亿元人民币）成本，其中固定成本与可变成本各占一半。一系列动作直指“高成本、低效率”的沉疴，但也引发日本本土工会的强烈反对，改革推进阻力重重。

三、破局关键：押注中国市场的“背水一战”

在全球市场普遍疲软的背景下，日产将转型的“宝”重重押在了中国市场。这个曾经的“销量支柱”，如今既是其下滑的重灾区，也是唯一的希望所在——2024年日产在华销量跌至69.6万辆，较2021年的138.1万辆近乎腰斩，2025年上半年同比再降8.1%。为扭转颓势，日产推出“在中国、为中国、向全球”的战略，将中国定位为全球业务的“桥头堡”。

具体举措上，日产一方面加速产品本土化。2025年4月推出的东风日产N7，基于全栈自研的“天演架构”打造，售价11.99万-14.99万元，搭载与Momenta合作的端到端智能驾驶大模型，上市后单月最高销量突破7000辆，成为合资纯电车型中的黑马。另一方面，日产加大在华研发投入，计划将中国新能源研发中心团队扩招至4000人，投入100亿元用于技术迭代，并成立外资车企在华首个合资整车进出口公司，推动N7、Frontier Pro PHEV等中国开发车型反向出口全球，试图借助中国供应链优势降低成本、拓展海外市场。

这种“本土化研发+全球化出口”的模式，是日产应对中国新能源车企冲击的无奈选择，也是其在电动化赛道“补课”的关键。毕竟，在中国市场，比亚迪、蔚小理等本土品牌已凭借三电技术与智能化优势占据主导，日产若不能快速跟上节奏，恐将彻底失去这一核心市场。

四、前路未卜：转型背后的多重挑战

尽管动作频频，但日产的复苏之路仍充满不确定性。从技术层面看，日产在电动化领域起步早（推出全球首款量产纯电车聆风），却在三电技术迭代与智能化布局上落后于中国车企，N7的热销虽展现出一定竞争力，但相较于中国品牌的快速产品迭代，仍显“慢半拍”；从市场层面看，全球车市已进入存量竞争，北美市场虽暂时增长，但新能源转型压力渐增，

欧洲市场受政策影响加速电动化，日产若不能及时推出符合当地需求的产品，恐将进一步丢失份额。

更核心的矛盾在于，日产的改革仍未彻底摆脱传统车企的路径依赖。其成本削减多集中在“节流”层面，而在“开源”的技术创新与商业模式突破上，尚未展现出颠覆性的思路。相较于特斯拉以FSD重构驾驶体验、中国车企以用户为中心的生态构建，日产仍停留在“造好车”的传统思维中，这与新能源时代“卖服务、建生态”的趋势存在差距。

这场45亿的“卖楼求生”，是日产巨头光环褪去的缩影，也是传统车企转型阵痛的真实写照。对于日产而言，出售总部大楼只是“续命”的第一步，能否借助中国市场实现技术与市场的双重突破，能否在成本削减的同时保持创新活力，将决定其能否在新能源时代活下去、活得好。毕竟，在这个“不进则退”的行业变革期，没有永远的巨头，只有及时转身的赢家。

HTML版本： [日产45亿“卖楼求生”：巨头困局与中国市场的生死赌局](#)