

9月份全国只有16人懂车，剁椒鱼头逼宫飞度

来源：吴春顺 发布时间：2025-11-16 07:15:05

落地的凤凰不如鸡，这句话形容现在的飞度(图片|配置|询价)太合适了。曾几何时，本田飞度是无数年轻人心中的“平民超跑”，是改装圈里的硬通货，是10万级小车里的必选项。

然而，时代的尘埃落下，砸在飞度身上，就成了一座山。曾经飞度的最高单月销量达到了1.5万辆，而如今，9月份那屈指可数的16台销量，像一记响亮的耳光，不仅打在了飞度的脸上，也打醒了许多沉浸在旧日荣光里的人。难道，那曾经被部分狂热粉丝奉为“50万以内最好的车”的飞度，真的到了曲高和寡、无人能懂的境地？市场用最残酷的数字告诉我们：不是我们不懂车，而是飞度，已经不懂这个时代了。

微型燃油车的黄昏，时代抛弃你时连招呼都不打

飞度的衰落，首先是一个品类命运的缩影。微型/小型燃油车市场，这个曾经在中国汽车普及初期风光无限的细分领域，如今正以肉眼可见的速度走向消亡。



曾记否，POLO、嘉年华、雨燕、雅力士……这些名字与飞度一同构成了一个百花齐放的小型车黄金时代。它们凭借低廉的售价、经济的油耗和灵活的操控，成为了无数家庭的第一辆车。

然而，随着消费升级和SUV浪潮的席卷，A0级燃油车的生存空间被不断挤压。同样的价格，消费者现在可以追求更大的空间、更高的坐姿、更“有面儿”的车型，小型车逐渐被边缘化，从主流选择变成了小众备选。



更为致命的是，在电气化转型的洪流下，政策与市场的风向已经完全转变。国家大力推动新能源汽车发展，购置税减免、绿牌路权等优势，让同价位的纯电小车拥有了燃油车无法比拟的“制度红利”。

当整个社会都在朝着低碳、智能的方向狂奔时，一台纯粹的、以代步为核心功能的微型燃油车，其存在的底层逻辑已经动摇。飞度，正是站在了这个历史拐点上，它代表的不是一个失败的产品，而是一个正在被时代快速迭代的旧物种。

价格战的“降维打击”，当“平民超跑”不再平民



如果说市场环境的变迁是“天灾”，那么飞度在价格上的固步自封，则更像是“人祸”。在终端市场，飞度的价格依然保持着“本田信仰”的坚挺，落地价往往仍在8-9万元区间。这个价格，在2025年的中国车市，真是“勇气可嘉”。

反观飞度的对手们，它们正发起一场什么样的“降维打击”：

五菱宏光MINIEV：起售价3万元以内，直接将“汽车”的门槛拉低到了“高端电动自行车”的水平。比亚迪海鸥：7万级的价格，却给出了远超飞度的配置、更低的日常使用成本，

以及不限行的绿牌，成为新一代“代步神车”。

吉利星愿：设计、智能、空间全面超越，价格却极具竞争力，精准狙击年轻消费者的所有痛点。奔腾小马：以极具个性的设计和极低的价格入市，叠加补贴价格一度低至5000元，抢夺追求潮玩的年轻用户。

这些“剁椒鱼头”们，或许在极速、操控极限上不如曾经的飞度，但在99%的城市通勤场景下，它们更安静、更省钱、更智能、配置更高，甚至设计也更讨喜。当飞度还在谈论“发动机潜力”时，对手们已经在用“每公里几分钱”、“标配快充”、“智能座舱”来重新定义“好车”的标准。在绝对的价格和成本优势面前，所谓的“品牌溢价”和“机械情怀”显得苍白无力。

改装文化救不了销量，代步才是终极奥义

而飞度的拥趸们最后一张王牌，就是其深厚的改装文化和巨大的改装潜力。“买发动机送车”、“平民超跑”的美誉，确实为其赋予了极强的个性化标签。然而，一个残酷的现实是：热爱改装、并愿意为之投入大量金钱和精力的玩家，终究只是指尖一砾。

对于绝大多数购买A0级小车的消费者而言，核心诉求只有一个：高效、经济、可靠地完成从A点到B点的移动任务。他们是刚毕业的大学生，是接送孩子的妈妈，是城市里的通勤白领。他们要的是一台省心、省钱、好停好开的工具。改装？下赛道？拉高转？这些离他们的真实生活太遥远了。

而新能源微型车完美地契合了这一最大公约数需求。它们天生静谧，电机平顺无顿挫；使用成本极低，家充一公里仅需几分钱；智能化车机提供了基础的娱乐和导航功能。这一切，都精准地服务于“代步”这一核心。飞度的改装文化，像是一件华丽的晚礼服，虽然耀眼，但普通人日常生活中更需要的是舒适便捷的休闲装。当基础需求被更优解满足时，那顶层的、小众的文化魅力，便无法支撑起庞大的销量基盘。

总结：不是飞度太弱，而是纯电小车太强

所以，9月仅售16台的飞度，上演的并非一出“英雄末路”的悲情剧，而是一场“时代更迭”的正剧。它不是败给了某个具体的对手，而是败给了滚滚向前的历史车轮。

不是飞度这款车本身变得有多不堪，它依然有着优秀的空间利用率、可靠的机械素质和一定的驾驶乐趣。而是它所在的赛道已经变了，裁判和规则也全都换了。在纯电小车用更低的价格、更颠覆性的体验重构了“代步车”的价值体系后，飞度所依仗的传统优势，如同冷兵器时代的宝刀，虽锋利依旧，却难敌热兵器的一声枪响。

那16位在9月份选择了飞度的消费者，或许是真爱，或许是情怀，也或许是有其特殊的用车需求。但市场的洪流不会因他们而改变方向。飞度的故事，给所有传统车企上了一课：在变革的时代，任何过去的成功与光环，都不足以成为未来的护身符。曾经的“平民超跑”，

终究被一群“剁椒鱼头”完成了逼宫，这无关对错，只是时代的选择。

HTML版本：[9月份全国只有16人懂车，剁椒鱼头逼宫飞度](#)