

从月销万到仅 16 辆：本田飞度的辉煌与落寞

来源：梁幸佩 发布时间：2025-11-20 00:02:02

曾被誉为“平民超跑”的本田飞度(图片|配置|询价)，如今正经历断崖式销量滑坡。这款承载了无数年轻人汽车梦的经典小车，从巅峰时期的年销 14 万辆，沦为 2025 年 9 月仅售 16 辆的“边缘车型”，其兴衰背后，既是产品自身的迷失，也是中国汽车市场迭代的缩影。

一、辉煌过往：无可替代的“国民神车”

飞度的传奇始于 2001 年日本上市，凭借“MM 设计理念”（机械空间最小化、乘员空间最大化），以小巧车身实现越级空间表现，上市 1 年便售出 20 万辆，斩获“日本年度车型大奖”。2003 年进入中国市场后，飞度迅速掀起两厢车热潮，2004 年两厢版投产更是精准击中年轻消费者需求——10 万元左右售价、低至 5L 级的油耗，搭配可折叠的“魔术座椅”，让它既是城市通勤利器，又是家庭出行的实用之选。

真正将飞度推向巅峰的是 2014 年上市的第三代车型（代号 GK5）。搭载 1.5L 地球梦发动机的它，能输出 131 马力，零百加速仅 8 秒级，远超同级竞品，“平民超跑”的名号自此响彻车圈。彼时的飞度，不仅是代步车，更是改装文化的核心载体，年轻人花小钱就能实现动力升级，二手车保值率更是居高不下。2015-2019 年，飞度年销量连续突破 10 万辆，单月最高销量达 1.5 万辆，成为小型车市场的绝对标杆。



飞度最低售价：7.18万起最高降价：1.50万图片参数配置询底价懂车分3.47懂车实测空

间 • 性能等车友圈26万车友热议二手车0.68万起 | 934辆

在那个燃油车主导的时代，飞度的核心竞争力无可替代：地球梦发动机的动力与省油兼顾，可靠性口碑深入人心，维修保养成本低廉，再加上本田品牌加持，让它成为预算有限消费者的首选，甚至出现“一车难求”的盛况。

二、现状惨淡：两位数销量的尴尬境地

2025 年的飞度，早已没了当年的风光。销量数据显示，其 2025 年 1-9 月累计销量仅 2692 辆，其中 7 月售 75 辆、8 月售 23 辆、9 月仅售 16 辆，与 2023 年同期累计 3.9 万辆的成绩形成天壤之别。更令人唏嘘的是，现款飞度已处于清库停产状态，4S 店难觅现车，换代车型迟迟没有明确消息。



飞度最低售价：7.18万起最高降价：1.50万图片参数配置询底价懂车分3.47懂车实测空间 • 性能等车友圈26万车友热议二手车0.68万起 | 934辆

从销量走势看，飞度的下滑并非突然：2023 年每月销量仍稳定在 3000-6000 辆区间，2024 年开始月销跌破 2000 辆，2025 年 3 月后加速下滑，从 590 辆跌至个位数。作为对比，同价位新能源车型吉利星愿 9 月销量达 4.8 万辆，比亚迪海鸥也有 2.5 万辆，飞度的销量几乎可以忽略不计。曾经的“小型车双雄”之一，如今与大众 Polo 一同陷入“双雄失意”的困境。

三、销量滑坡的三大核心原因

1. 产品力停滞，核心优势丧失



飞度的衰落首先源于自身产品力的倒退。新一代车型为满足国六 B 排放标准，加装颗粒捕捉器后，动力调校明显保守，尽管官方标注马力仍为 131 马力，但零百加速跌至 10 秒开外，现款更是下调至 124 马力，“平民超跑”的核心卖点彻底消失。更致命的是配置的“迷之操作”：曾有版本取消收音机、仅配备 2 个扬声器，内饰全是塑料材质，后轮鼓刹、钢圈等配置在当下市场显得格格不入。

即便 2023 款车型恢复了部分配置，但刻板印象已然形成，且智能配置严重掉队——当同级新能源车型普遍搭载大屏、智能语音、倒车影像时，飞度的中控仍以基础功能为主，难以吸引追求科技感的年轻消费者。

2. 新能源冲击，市场生态重构

小型车市场是新能源替代最彻底的细分领域，而飞度未能适应这一变革。比亚迪海鸥、吉利星愿等车型，以 6-10 万元的价格区间，直接与飞度形成竞争：纯电车型不仅出行成本更低（每公里电费仅几分钱），还能提供更平顺的驾驶体验、更好的隔音效果，以及飞度不具备的智能配置。

对于预算有限的消费者而言，新能源车型的“省钱、好开、配置高”完全碾压飞度的“可靠、省油”。更关键的是，小型车的核心使用场景是城市通勤，纯电续航完全能满足需求，充电便利性的提升进一步消解了续航焦虑，让飞度的燃油经济性优势失去意义。

3. 消费观念变迁，品牌溢价失效

如今的年轻消费者，早已不再盲目迷信合资品牌。90 后、00 后更看重实用配置、设计颜值与智能体验，而飞度的“老派”设计、简陋内饰，难以契合新一代消费者的审美。与此同时，自主品牌的崛起让消费者有了更多选择，同价位能买到空间更大、配置更全的车型，飞度的品牌溢价不再具备吸引力。

此外，飞度的目标用户群体本就对价格敏感，但其 8.68-10.88 万元的官方指导价，在优惠后仍与新能源车型形成价格重叠，而配置却全面落后。消费者自然会选择 “花同样的钱，买更多配置”，这也让飞度的市场空间被进一步挤压。

结语

飞度的落寞，是燃油小型车在新能源时代的一个缩影。它的辉煌源于精准契合了特定时代的消费需求，而衰落则是因为未能跟上市场变革的步伐 —— 产品力停滞不前、忽视消费者需求变化、面对新能源冲击缺乏有效应对。

对于飞度而言，若想重返主流，亟需在产品力上进行彻底革新：要么强化运动基因，重拾 “平民超跑” 的核心优势；要么顺应电动化趋势，推出符合市场需求的新能源版本。否则，这款曾经的经典小车，或将重蹈铃木雨燕的覆辙，彻底退出中国市场。

HTML版本： [从月销万到仅 16 辆：本田飞度的辉煌与落寞](#)