

线上线“双破圈”，F1 在中国打开新的想象空间

□新华社记者胡洁菲 董意行

2026赛季世界一级方程式赛车锦标赛（F1）中国大奖赛日前圆满落幕，三天超23万人次现场观赛、赛事票房同比增长超30%，入境与跨城客流占比显著……而在社交媒体上，F1及其明星们迎来前所未有的触达量和讨论度。

线下线上双双“破圈”的F1，达成了一周的火爆。从消费到城市形象塑造再到相关行业发展，F1落地上海对双方的价值正在多个维度逐渐显现，中国与F1的互动也正在打开新的想象空间。

“巨大的F1主题乐园”

“上海正变成一个巨大的F1主题乐园。”这是近期很多人的感慨。

通往上海国际赛车场的地铁11号线换上乐高F1涂装，车厢里随处可见身着车队队服、头戴车手帽的乘客；走出地铁站，上百名车迷自发形成“物料交换区”，有人举着自制标牌，有人交换着刚打印出来的车手小卡，现场热闹非凡。

与往年不同，这种热情不止集中于赛场，而是蔓延到整座城市。北外滩搭建起卡丁车体验赛道，排队的人群从早到晚不断；黄浦赛车节“登陆”南京路步行街，模拟器体验区前排起长龙；西岸梦中心的巨幕同步直播赛场冲刺瞬间，没能买到票的车迷在屏幕前爆发出阵阵欢呼……上海各大商圈和街区多点联动，掀起层层赛车热潮。

除了空间上的突破，今年的中国大奖赛在时间上也大大突破了三天赛程。3月9日凌晨，刚刚结束上一站澳大利亚大奖赛的不少车手，便陆续落地上海。在长达一周的时间里，车手们积极“营业”，其商务活动的密度和与车迷粉丝的互动频次均创新高。“司机们”的一举一动在社交平台上引发围观和传播，成为周末赛事预热。

热度的最直观体现，便是一票难求。作为F1多年“老粉”，来自广东的车迷罗琦琪感受到自己热爱的这项运动正在“破圈”，“往年还能挑挑位置，今年早早蹲守开票，连一张周五的票都买不到”。

近三年，F1中国大奖赛观众人数不断创新高，2024年正式回归首年破20万人次，2025年超22万人次，今年达23万人次。

久事体育数据显示，今年外省市观众占比约64%，境外观众占比16%，赛事拉动效应显著，赛车场周边酒店预订量暴增，全市住宿、餐饮、零售等消费全面升温。

2025年的相关数据已经显示出F1赛事强有力的溢出效应。据《2025上海市体育赛事影响力评估报告》，当年F1中国大奖赛带来直接经济影响24.7亿元，间接经济影响69.1亿元，同比增长均超75%。

▼3月15日，亚军梅赛德斯车队英国车手拉塞尔（前）在比赛中。

新华社记者陈浩明 摄

F1开始学习“中国话”

勒克莱尔用毛笔写“马”字，车手见面会上用中文说出“你好，我爱中国，谢谢你们的祝福”；拉塞尔开设抖音账号，在多个活动上学习中文说“你好”“我爱上海”；汉密尔顿顺道先去了九寨沟，还把张掖和长城列在愿望清单里……

车手们走出赛道和围场，在更广阔的空间与中国大众互动，其背后是F1官方深耕中国市场、挖掘本地潜力的长远策略。

2017年刚被新买家收购时，F1这项运动正面临观众基础萎缩、追随者结构老化的困境，庞大的运营投入和陈旧的运营理念几乎要把“F1巨舰”拖垮。随后，新管理层采取了全新策略——打破内容壁垒、放开社交媒体限制……这些举措让F1成功进入更广泛更年轻化的大众视野，其全球化和商业化版图也随之迅速扩张。

高速发展的中国市场恰好契合了F1的发展节奏，尤其是中国活跃的社交媒体生态和庞大的新消费群体，为F1“破圈”提供了天然的土壤。

近年来，梅赛德斯、阿斯顿马丁等车队开通官方视频号，高频更新幕后花絮、赛事解读；F1官方全面进驻中文社交平台，实现微博、抖音、视频号等全覆盖。去年上映的F1大电影《F1：狂飙飞车》在中国大陆地区收获超4亿元票房，引发大量关注，更吸引到一批“新粉”。这也成为今年中国大奖赛“出圈”的重要铺垫。

F1各方也纷纷表达对中国市场的长期信心。F1首席执行官多梅尼卡利表示，上海拥有发展F1文化和中国赛车运动的巨大潜力，未来将成为“F1赛历的核心”。

刚刚官宣与F1展开长期战略合作的渣打集团，在中国大奖赛上首

▲3月15日，冠军梅赛德斯车队意大利车手安东内利（左二）、亚军梅赛德斯车队英国车手拉塞尔（左一）与季军法拉利车队英国车手汉密尔顿（右一）与工程师伯宁顿在颁奖仪式上。

新华社记者陈浩明 摄

次以合作伙伴身份亮相。渣打银行（中国）有限公司行长兼副董事长鲁静说：“F1所代表的创新、速度、韧性和动能，与中国在全球贸易与投资格局中的独特地位高度契合。”

更具标志性的是，F1与上海的长期合作关系正式确立。2024年底，久事集团与F1续约至2030年，开启新一阶段的深度合作；近日，国际汽车联合会（FIA）又官宣2026年FIA年终颁奖典礼将在上海举行，这也是该活动首次落户中国。

“中国车企何时进场”

今年中国大奖赛前夕，“中国车企何时进入F1赛场”成为国际媒体关注的焦点之一，也成为中文社交媒体上的热门话题。这一疑问，是在赛事落地中国、中国车手登场之后，关于F1与中国关系的下一个合理想象。

2004年，F1首次落户上海之时，中国是世界第三大汽车消费国、第四大汽车生产国。然而据当时的统计，在销售的轿车、轻客中，自主品牌只占25%，其中真正自主开发的产品比例只有5%。到2025年，中国汽车工业产销量提升了几个量级，连续17年居全球第一，其中中国品牌乘用车的市场份额攀升到69.5%；近年来，中国电动汽车更是在全球新能源汽车领域占据重要位置。

福特汽车首席执行官法利坦言，他们正面临中国车企的竞争。他表示，福特在本赛季与红牛合作、重返F1赛场，正是期待从比赛中获得更多顶尖技术经验，以应对新的行业竞争形势。

自诞生起，F1既是高水平赛车竞技场，更代表着世界汽车工业的科技高地，动力、材料、空气动力学等各领域的前沿技术，在赛场极限环境下接受测试与检验，进而推动量产车性能与安全标准的提升。与此同时，车企通过参与顶级赛事，能够提升品牌价值和国际知名度、认可度。

本赛季，F1在动力单元、空气动力学设计和车身尺寸方面都做了重大规则调整，其中电机的动力输出比例史无前例地几乎与内燃机持平，目的就是顺应全球汽车行业电动化的发展趋势。而这也为中国车企进入F1赛场创造了有利条件。

基于中国品牌的成长和中国在新能源汽车行业的地位，国际汽联主席穆罕默德·本·苏拉耶姆在接受采访时表示，来自中国的汽车制造商将是F1“下一个合乎逻辑的步骤”。

中国第一位F1车手周冠宇则对此抱有谨慎的期待。“F1需要投入巨大的热情，而且最开始的几年肯定会很艰难。”他说，“但我希望他们（中国车企）能像我一样对这项运动充满热情，加入进来，我们一起书写一个不同的故事。”

正如阿尔派（Alpine）车队顾问布里亚托利的判断，“这只是F1与中国互相热爱的开始”。站在2026年的新起点上，F1与上海乃至中国的这场“双向奔赴”，正驶上一条前所未有的“高速直道”。

（新华社上海3月19日电）

▼3月15日，冠军梅赛德斯车队意大利车手安东内利（中）、亚军梅赛德斯车队英国车手拉塞尔（右）与季军法拉利车队英国车手汉密尔顿抵达终点。

新华社记者陈浩明 摄

