

独家
专访

对话久事体育董事长杨亦斌——

做体育,还是要要有情怀

在F1中国大奖赛轰鸣声消散后的这一周,赛事运营方、上海久事体育产业发展(集团)有限公司董事长杨亦斌的办公场地回到了“万体馆”旁的久事体育大厦,也恢复了下班后常要到楼下跑上10公里的习惯。“自己参与运动后,会更能从消费者的角度来看待体育行业和体育产业,也更能感受到他们的真实需求。做体育,还是要有一种情怀才好。”

今年F1中国大奖赛的总结,想必大家已看过不少,所以,当记者和杨亦斌面对面坐下时,重点就落在了向前看——看看天降的“三年100万”目标,聊聊新合同周期得来不易的权益,以及国内出现第二个F1分站的可能。

本版撰稿 本报记者 章丽倩

三提“三年100万”
F1要上海当全球之最?

特约记者 钱俊 摄

被“100万”的超级生意找上门的感觉是什么样的?在今年F1中国大奖赛的比赛中,杨亦斌亲身感受了三次,每回主动提的人都是F1主席兼首席执行官多梅尼卡利。这“100万”的后缀并非货币单位,而是——单站比赛周里的现场观众人次。今年F1中国大奖赛的该项数据继续攀升,已超22万,但距离100万尚山高水远,不过多梅尼卡利相信,“三年内我们要把上海这场比赛打造成最大的F1分站,让现场观众达到100万(人次)。”

这是应景寒暄,还是在“说正经的”?想知道多梅尼卡利此番表达有多认真,得把他三次主动提起话头的场景逐一交代。

F1中国大奖赛比赛周的周三(3月19日),多梅尼卡利抵达上海,杨亦斌去机场接他,在一路往外走的过程中,为其介绍了F1机场快闪店和在机场区域特别布置的赛事展示内容。待一行人上车后,他们则被赛事方旗热情地一路相迎。次日(3月20日)晚上,在位于世界会客厅举行的赛事启动仪式上,望着浦东陆家嘴与浦西外滩的光色共舞,多梅尼卡利第一次向上海市副市长解冬提了“三年100万”的目标。“他自己讲起来的,事先我们都不知道。”杨亦斌回忆道。

第二次话头再起,是在F1中国大奖赛3月23日正赛那天,多梅尼卡利在国旗仪式上展示了一件他即将送给解冬副市长的F1创办75周年纪念T恤,衣服上还特别加印了照片和文字。杨亦斌说,T恤上的照片很新,就是这两位在今年赛事启动仪式上的合影,同时还有三行醒目的文字,“上面写的是‘三年内100万观众’。”

当“三年100万”第三次被提起,场景不再是面对面,一封赛后感谢信成了于公于私都能传递情义的载体。“往年多梅尼卡利也会在赛后发来感

谢信,主要内容就是对中国大奖赛又一次成功办赛的肯定。今年信里的内容多了一项,在信的最后他写到‘我们双方要在接下去三年内为达成100万观众而共同努力’。杨亦斌透露,距离多梅尼卡利第一次正式提出“三年100万”虽才过去了不足半月,但他们正在就这一目标形成工作方案。

从今年的超22万人次现场观众,到目标中的100万人次,F1中国大奖赛能翻越天堑吗?杨亦斌正率领团队集思广益,他们需要更多的创意、更多元化的内容来铺就通往“三年100万”之路。

谨守安全线奔目标
全城“飞驰”潜力联通

上海有了“三年100万”的目标,但来自F1领域的多项数据却指向“这办不到啊”。如何化“不可能”为“可能”,这对F1中国大奖赛的运营方其实是提出了更高难度的要求。幸而,今年赛事期间在北海滩首创的F1“第二现场”,它比这个宏大目标出现得更早,也为破题提供了有效思路。

2024赛季,F1共设24个分站,根据各分站公布的数据,整个赛季的现场观众总人次达到653万,创造历史新高。其中,现场观众人次超过40万的大奖赛有四站,分别为英国、澳大利亚、美国和墨西哥这四站,英国大奖赛的48万冠绝全年。往后数,现场观众人次处于30万至40万区间的有七站,拉斯维加斯、蒙扎、加拿大、奥地利、匈牙利、比利时、荷兰大奖赛均在此列。

“100万人次如果仅靠在赛车场的三天观赛,可能性不大。但是,加上体现赛车文化的嘉年华、市区现场的直播观摩、相关音乐节等衍生活动,甚至还可能包括线上及F1电竞等元素,把这些都加在一起,我觉得100万还是比较现实的。”杨亦斌已经有了破题思路。

“赛场内+赛场外”,在有了今年F1中国大奖赛期间的成功试水后,这套组合拳确实可以舞起来。不过,本站赛事想要尝试后来居上,在杨亦斌看来还是三个关键点:其一,上海国际赛车场的可容纳上限,以及如“第二现场”等场外衍生活动的吸引力;其二,观众基础和市场的真实需求量;其三,这也是最重要的一点,赛前、赛中、赛后的安全线必须要紧紧守住。

3月23日,在F1中国大奖赛全部



赛程结束后的15个小时内,有六万多名现场观众陆续进入上海赛场地地铁站,通过搭地铁的方式离场。这是大部分观众的最佳选择,同时,这也是对赛事运营方的年度大考。

“最紧张就是观众看完比赛后的集中退场,比赛三天都是,周日正赛后的考验最大。”杨亦斌说每逢大人流疏散时段,他要么在现场高台随时观察退场人流,要么就是回到有全场监控的控制室内照应全局。地铁11号线上海赛场地站与F1中国大奖赛的相伴始于2010年,在经过多年实战操演、复盘优化和大数据研判后,杨亦斌表示现在的预案已经比较完善。“散场高峰时,观众可能要等一下,也可能需要走一段缓冲通道,但我们收到的绝大多数观众的反馈都是现场有序、可控,用时上也能接受。”

在谨守安全线的基础上,杨亦斌透露,2026年F1中国大奖赛有望向市场投放更多门票。“2025年比2024年增加了1.7万张门票,明年我们会考虑再增加一些供给量。比如,建设完工后的E看台现在也是永久看台了,但今年没有参与开票,而是先作为一个巨幅广告展示位。”

从“有得看”到“有得选”
探戈式谈判搏出新市场

时间先回到2008年,彼时民间还有“亏钱办F1到底值不值”的讨论,而杨亦斌已经和团队一起,对赛车场辐射区域内的酒店和景点开始了数据调查。17年后,往日的纠结早已如云散去,“小票根”撬动文旅商体展成了整座城市的热点,F1中国大奖赛正冲进市场,进一步大展拳脚。这时候,在最近一次续约谈判中拼命争取来的权益,就要派上大用场了。

当续约涨价避无可避,那就做好两件事:第一,尽力控制涨价幅度;第二,以涨价为筹码尽量换得新的权益。在去年整整一年的续约谈判中,杨亦斌就是这么做的。“谈判的过程虽然比较辛苦,但能感觉到一点,我们和F1的目标是一致的。上海不希望失去F1,F1更不希望整个赛季里缺少了

在上海举办的这一站。”

续约涨价的压力源自F1左右逢源、水涨船高的身价。F1的年收入已连续四年增长,在2024年达到了36.5亿美元,并且它的商业化程度和全球影响力还保持着强劲的增长势头。“虽然续约涨了价,但我们也争取到了新的权益,比如终于可以推出招待产品了。”杨亦斌表示,新权益的到位可以助他们推出更多直击消费者“痒点”的F1产品,让他们从“有得看”升级到“有得选”。

10天前,当今年的F1中国大奖赛落幕时,该分站与F1的缘分其实就过渡向了第四个合同周期,起止时间从2026年至2030年。在F1前掌门人伯尼时代,F1在商业化和全球化这条道路上所取得的成绩,已令其他许多项目艳羡,然而直到自由传媒完成收购、重新上路,外界才惊奇地发现,F1竟还有如此广阔的提升空间。对即将进入新合同周期的F1中国大奖赛来说,它也正努力让自己变身为丰沃之地。

“为了尽可能学习其他F1分站的长处,不仅是竞赛组织方面的,还有市场营销和针对消费者的个性化服务,今年我们得到特批,可以让赛事的一线工作人员更多地到国外分站取经。”杨亦斌分享道。

中国会有第二站F1吗?
若成真将添中方筹码

“未来上海和中国无疑将成为F1赛历的核心。”这句话出自多梅尼卡利

在沪期间接受的一段采访,他是F1主席兼首席执行官。而梅赛德斯车队负责人沃尔夫在上海参赛期间则说:“这里(中国)是世界上最大的经济体,如果能拥有第二个分站,为什么不呢?”对这个在近期有些升温的话题,杨亦斌会怎么看?

以2008年为起点,杨亦斌开始全程参与F1中国大奖赛,在过往这些年里,他曾不止一次面对如此提问。“首先最确定的一点,就是不管国内有几个F1分站,‘F1中国大奖赛’的名字都只会属于在上海办的这站比赛,这是明确写进合同里的。”就好比美国如今拥有的F1分站数量已增加到三站,但它们的官方名字分别是美国大奖赛、迈阿密大奖赛和拉斯维加斯大奖赛。

杨亦斌透露,他们与F1官方签订的合同不存在地域排他性,如果未来国内的F1分站数量真从“1”增加到“2”,那可能说明中国车迷市场的能量已经发展到了更高规模。“我们持比较开放的态度。如果以后有两个F1分站在国内举办,这一定会增加中国在整个赛季里的分量,有利于我们去争取一些更好的发展条件,是增加了中国的筹码。”

专业数据显示,目前F1在全球所拥有的支持者数量已超82亿,其中,超过1.5亿的人来自于中国。2024年,全球F1车迷的数量增加了12%;中国市场的增长势头最为迅猛,增幅高达39%,数据显示这主要得益于F1中国大奖赛久别后的回归,以及中国首位F1正式车手周冠宇的主场效应。



久事体育董事长杨亦斌