

第一年2004年的正赛车



上海智慧与上海实干让这座城与F1互相成全,彼此成就。

要多少年的浇灌,一座城市可以让一项舶来的全新运动在自家的土壤里落地生根,开花结果?

需要多少年的培植,一座城市可以让尝鲜的大众成为挑剔的“专家”,抱以每一季的翘首以盼?

2004—2025,上海给出答案。

轰鸣声起,又至一季世界一级方程式锦标赛中国大奖赛,F1进入上海时刻。

这个周末,当你在水景广场流连,当你在格子旗音乐嘉年华尽兴,似世界其他历史更悠久的F1主办城市一般热辣滚烫,上海嘉定这一隅的速度与激情,却并不是理所应当地拷贝不走样。春水初生,春风初盛,但F1在上海,也曾有过风刀霜剑的凛冽。

中国大奖赛主办方,上海久事体育产业发展(集团)有限公司董事长杨亦斌从2008年至今,经历上海F1的所有,当年的小杨已成了老杨。听老杨讲故事,讲上海智慧与上海实干如何让这座城与F1互相成全,彼此成就的幕后故事。

观众“认”了

上海与F1签下的第一份合约周期,自2004年至2010年。2004年的F1,真真是一票难求。整个赛事期间人流高达26万人次,这个纪录至今未被打破。但人们,更多是来看热闹的。世界为之疯狂的F1,究竟是什么模样?揭开面纱,好奇退去,F1上海站每年的观众人数持续呈下滑态势。必须止跌。

杨亦斌全程参与上海F1是在2008年,但2007年整个团队已作先行考察。他们和观众一同乘坐大巴来到赛场,他们没有去贵宾区,而是坐在普通的副看台观赛,体验寻常观众的寻常体验。“必须了解最真实的画面,才能更好地为大家服务。”那时杨亦斌还是市场部主任。比赛结束后,几万人迅速离场,交通瞬间瘫痪。这场速度的派对,以停滞与堵塞收尾。仅仅是几个小时赛场上的你追我赶吗?如何让观众在赛场里走走逛逛,逗留更长时间?“这是赛车文化的培育,也能实现人群的分流。”放下身段,沉浸式地连接大众,才能够赢得大众。2008年起,水景广场里的活动多了,音乐比赛、新生活模式的展览,让人流连……

为观众服务,从最细处着手。久事团队请来了有着几十年经验的五星级大酒店高级服务人员,这个满头白发的老外为上赛场写下一套标准化服务流程。“我们还通过媒体告知观众,可以以短信、上网等方式把遇到的不满和可能的愿望进行反馈和互动。”主动让观众来“骂骂我们”这一条,打破壁垒,实为一种呵护与养成,让赛车这一城中新事物更好地适应上海的水土。F1观赛,可不是听听风驰电掣的声音就能过瘾的。于是便有了一场全国范围的高薪招贤,寻找F1解说。“实时赛况必须要讲,还要讲得有噱头,讲得引人入胜,讲得让观众感觉不虚此行。”

一点一点,一处一处,年年长进,年年完善,F1上海站在2010年后迎来反弹,观众认了,买账了。赛车,慢慢融入上海城市体育的基因,也慢慢多了上海城市体育的知音。

追风逐电这三年 上海与F1

◆ 华心怡

伯尼“怒”了

说到F1,肯定绕不开一个名字——伯尼。这个英国人将F1带至商业化、市场化前所未有的新高度。一点不夸张,没有伯尼,就没有F1。杨亦斌说:“圈子里有这么一句话,围场里的每个人都欠伯尼一份情。”意思是,伯尼给大家工作的机会,并且是一个金饭碗。

地位摆在那里,这个伯尼,说一不二。F1与上海签过四次合约,最新的合约至2030年止。F1的掌门,在这些年里也有了变更。“其中前两份是和伯尼签的。”用杨亦斌的话来说,“我们和伯尼一直在‘斗争’。”伯尼作为话事人时,F1是最苛刻的。通俗的表达:在F1赛场,目之所及,都是F1的权益,上海作为主办方不能进行任何商业作为。F1是烧钱的运动,赛场的维护,运营的成本,笔笔都是大数目,“不能做文创,不能招商,只能卖票,但上海F1能做的难道只有赔本赚吆喝?”“斗争”开始了。水景广场上搭起一些展台,也有了一些商业体验,伯尼立刻来“敲打”。“这是为了完善观众的体验”“好的好的,马上就拆”,类似的话术当作一种交代。也就三天时间,“比赛结束后再拆,也是拆。”

有一次赛事期间,伯尼又发了急,把杨亦斌叫到自己在上海赛场的办公室。“那时候我是商业负责人。”原来,上赛场旁的高架上竖起了三块3米广告牌,“我们管这个叫‘高炮’。”“高炮”上做广告也算贴补。但这逃不过伯尼的眼睛,“电视转播里可以看到这几块广告牌,伯尼不干了。”杨亦斌在伦敦和伯尼斗智斗勇,最后双方各让一步,广告牌上只能出现F1的既有赞助商。

真的让伯尼“怒”了,是2011年的事情。从2009年开始,整个E看台被包装成了上赛场的最大广告。直升机航拍,电视转播都可以看得到,是弹眼落睛的效果。“2009年我们做了一次商务部‘中国制造’的公益广告,2010年肯定是世博会的宣传。因为是公益性质,伯尼没响。其实我们的目的是,通过前两年的铺垫,先把这个阵地占下来。”2011年,E看台的广告成了“嘉定安亭”。伯尼立刻“噢”出了“不对劲”。“周五练习赛的时候还一切如常,结果一觉醒来我们傻眼了:周六一早的E看台,安亭广告里加入了一大块F1赞助商阿联酋航空的广告。因为两个广告夹花,要多难看有多难看。”面对伯尼连夜出招,上海方面也是强硬应对。“真的是在交锋,各种你来我往,各种软硬兼施,最后是伯尼妥协,把自己加进来的广告又撤掉了。”杨亦斌说“既合作又斗争”是上海团队存在的意义。“这里是上海,不管F1有多强势,我们主办方的大目标只有一个,那就是助力上海城市发展。”维护上海的利益,保护上海的形象,此为最重。

伯尼的习惯是,他从不会等到比赛结束飞离赛事举办地,“都是发令枪一响,他就走了。”以往,伯尼总要和主办方握个手道个别,“那一次,他和谁都没打招呼,一声不响就走了。”吃瘪的伯尼,该是真的有点生气了。

世界“慕”了

作为F1上海站的深度参与者,让杨亦斌感触最深的,不是起步时的艰难,不是外联间的磨砺,而是成长中的骄傲:“必须是2019年上海站成为F1历史第1000站这一具有里程碑意义的记忆。”

F1全年二十多站,遍布世界各地。1000站这个时间节点,包括“元老级大咖”银石站都在争取。“说实话,谁能成为第1000站,都有可能。”上海方面的主动申请,积极争取,F1管理公司对上海市场的重视,以及对上海站赛事一路发展的认可,最终成就了那一年的佳话。1000站,精彩百分百。2019年上海站赛事本身并不激烈,没有撞车,没有悬念,高光时刻在场外。F1赛车行驶在上海的马路上,铭刻历史。街道变赛道,各种难处不足为外人道。首先,是安全。新天地湖滨路,配上了几十个防撞水马。周六的活动前,连着几个通宵为防撞水马灌满水。其次,还是安全。这一带有62个窨井盖。如果不做任何处理,赛车开过,一定会掀飞窨井盖。这就需要连夜焊实窨井盖。但打开窨井盖,地下的沼气与火星触碰又会燃爆。于是,打开窨井盖后,先用鼓风机吹散沼气成了第一道工序。待活动结束后,还需还原处理窨井盖。周五,老杨陪着大家熬了一夜。

第二日,两辆F1赛车来到城市的最中心,怎样一番盛况空前。时任上海市长应勇与F1掌门人切斯·凯里为赛车加油。这一设计,颇有深意,它代表着上海助力加油F1,也代表着F1为上海旅游产业助力加油。瞬间由影像定格,传向世界。这张照片在全球传播之广泛,之深远,连F1的外方团队都不由得点赞——上海,干得漂亮!杨亦斌感叹:“那一刻,成就感是很强的。”也是在这次活动中,杨亦斌第一次见到了周冠宇,并由此开始了与这张F1中国面孔的紧密合作。上海以一次史无前例,庆祝F1的里程碑。对内,与民同乐,大众感受到这座城市与这项运动的无限魅力;对外,上海开放创新的格局,海纳百川的城市风采被世界看见。

F1与上海的四份合约中,主办方的权益在一点点增长。第二份合同,申办金额下降了40%。第三份合同,原先“签约必需一并买下F1全年转播权”的霸王条款被剔除……是的,F1的世界里,中国元素多了,中国话语分量重了。多年深耕,市场养成,上海与F1已达成了共识:业界、官员、车队、车手、厂商、赞助商,上海是全球推广的目的地,F1不希望没有上海站。另一方面,作为城市商旅文体的一个符号、一个标杆,上海也渴望与F1跑在同一赛道。久事集团旗下的国际一流赛事不胜枚举,但在杨亦斌看来:“F1是当仁不让的上海国际影响力第一赛事。”

票务的实名制,让F1的观众图像变得更为清晰。今年,上海站向海外投放的一万套套票早早卖空。杨亦斌透露:“未来我们会与入境文化旅游相结合,向海外市场公开更多资源。”当年“上海该不该办F1”的质疑早已作古,如今,“上海该如何用好F1”的思考已被破题。更多的F1故事正被写下,装上文旅融合的加速器,世界看到中国、看到上海的极速前进。(本文供图:陈迪)



车手受到车迷追捧



2008年罗斯博格在车手签名会上



2005年开幕式上的中国元素