

直观的收视率和门票销售上就能看到变化。2018年，观众人数比2017赛季总数的三倍还多，增幅达到69%，在全球20个市场中居首，其传播效应被放大到了全球。正如一位老外所说，连欧洲最偏僻的小镇都知道了上海F1。”F1中国大奖赛毫无疑问是一张“城市名片”。F1官方数据显示，每场F1比赛的全球观众可达5亿至6亿。通过一年又一年的赛事直播，上海的国际知名度和影响力进一步扩大。

F1中国大奖赛办赛初期，运营管理成本高昂，每年要亏损数千万元。通过谈判磋商，赛事的直接运营成本不断降低，到2012年，组织者已经具备了通过经营收益承担电视版权费用的能力。此外，经过多年的培育，中国本土也有了越来越多的车迷，F1文化逐渐普及。李永钧称：“2019年所有赛票前所未有地提前近2个月全部售罄。甚至索价不菲的1000张千站F1的限量套票也供不应求。此外，门票销售还有一个亮点：10%的门票，是海外直接购买。这也就意味着有6000名海外车迷来到上海，观赛的同时住宿、饮食、消费，这就是F1作为‘世界三大运动’的溢出价值。”李永钧还观察到，为F1度身定制的海上赛车场落成后，不仅承接国际、国内赛事，上赛的经营公司久事集团还创建了自己的赛事IP，赛道的大部分时间被汽车厂商和各种赛车俱乐部租用。为了迎合全民健身的需求，久事公司还组织跑赛道活动……

值得一提的是，F1赛事的核心商业开发是一块不能动的蛋糕。虽然F1管理公司和国际汽联赚得盆满钵满，但F1赛事收入中的主要广告费用都被F1公司分走，主办方则需要缴纳高额的承办费用，经常入不敷出。欧洲就曾有多个站比赛因为亏钱而



上海本土车队大众333车队车手韩寒的车。图片来源/F1中国大奖赛

退出。

亏本为他人做嫁衣的局面直到2017年才有了变化——F1易主，新东家美国自由媒体集团（Liberty Media）将部分自主招商的权益给到了F1中国大奖赛的举办方上海久事体育。落实到具体的招商层面，这也标志着拥有更多自主权的中国站主办方，面向中国市场的赞助门槛也有了调整的空间。自主招商权益的获得，是美国自由媒体集团对于F1中国站以及中国市场认可和看好的再次印证，也将为各大品牌运用F1影响力、体现品牌价值提供更多的机会和空间。

据2024年2月底的最后一份年报显示，F1在2023年的总收入达32.22亿美元（约合人民币233.23亿元），同比大涨25%，营业利润达3.92亿美元，同比增长64%。10支车队的分红总额从前一年的11.57亿美元，提升到12.15亿美元，同比增长5%。

上一年F1收入大涨的同时，还包括像拉斯维加斯站大幅带动当地旅游消费，而在2024年，时隔五年重返赛历的F1中国大奖赛，则最受期待。

据悉，今年F1中国大奖赛的门票分为“单日票”和“三日套票”，三日套票价格从480元至3880元不等，单日票则从290元至2490元不等。今年还增加了F1中国站20周年纪念套票，票价为3360元。

无论是官方平台还是第三方平台，F1门票在开售后很短时间内售罄。

在施蕾生看来，未来，上海还应该将目标瞄准申办奥运会以及其他大型国际体育赛事。而如今在上海举办的各种国际体育赛事，也等于为未来办赛做经验积累、准备。[4]

2019F1中国大奖赛也是F1第1000站，成为全世界F1车迷的狂欢节。

图片来源/F1中国大奖赛

