独家对话F1首席商务官：很高兴重返中国 期待F1赛场再出现一位中国选手

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

与世界杯、奥运会并称“世界三大体育赛事”的世界一级方程式锦标赛(F1)近日可谓赚足了眼球。无论是“中断了5年以后的回归”还是“中国首位F1车手周冠宇迎来主场首秀”，抑或是“全新引入冲刺赛”，都令本届F1中国大奖赛站到了聚光灯下。

自2004年首次在上海举办以来，F1中国大奖赛到2024年已经迎来第20个年头，承载了无数车迷的情感和回忆。在F1进入“上海时间”期间，F1首席商务官艾米丽·普拉泽(Emily Prazer)接受了《中国经营报》记者的专访。

艾米丽·普拉泽

F1首席商务官

超过一半的中国车迷年龄在35岁以下

《中国经营报》：F1中国大奖赛时隔5年重返上海，备受期待，尤其是2024年首次引入冲刺赛，为观众带来激烈而精彩的比赛对决。对于F1重回中国，你有哪些感触和看法？

艾米丽·普拉泽：F1大家庭中的每一个人都很高兴能重返中国，今年我们将在上海举办F1中国大奖赛20周年庆祝活动。

2024F1中国大奖赛是中国一级方程式车手周冠宇第一次在自己家乡的观众面前比赛。对于周冠宇和他的车迷来说，这是一个非常特别的时刻。

F1的受众极其多样化，因此我们需要确保为每个人提供从精彩的驾驶比赛到娱乐活动等方面的内容。在车迷的构成方面，有长期关注F1的热情而成熟的车迷群体，也有来自不同人群的大量新车迷。目前，在中国的1亿车迷中，超过一半的车迷在过去5年的时间内才开始关注这项运动，超过三分之一的车迷是女性，超过一半的车迷年龄在35岁以下，年轻观众和女性观众的数量在大幅增加。中国车迷对F1充满热情，我们的粉丝数量也在迅速增长。

《中国经营报》：在你看来，中国的F1赛事与全球其他赛事有何不同？你能否详细介绍一下本土化的商业策略？

艾米丽·普拉泽：中国是一个精明、成熟和多元化的市场，拥有巨大的品牌知名度和忠诚度，这为我们的运动发展提供了广阔的前景，我们也希望为在海外发展或进入新市场的中国品牌提供一个巨大的平台。通过最近车队与商汤、海信、安慕希、潍柴动力以及小米等中国知名品牌的合作，我们看到了这一点。

通过媒体版权、广告库存、区域合作伙伴关系以及授权产品，我们在中国市场看到了能与合作伙伴共同发展的机遇。

《中国经营报》：2024年是F1中国大奖赛在中国举办的第20个年头，这无疑对推动中国的赛车运动起到了重要作用。在你看来，这种影响在哪些方面体现得最为明显？

艾米丽·普拉泽：这20年的坚持，体现了我们践行对中国市场的长期承诺以及对热爱赛车活动的车迷的理解。在经济上，我们相信各家公司都能看到我们带来的价值以及我们之间能够建立的双向关系。

我们希望借助类似举办周年庆这样的时刻，以及周冠宇首次在中国参赛，能够激励新一代年轻人将卡丁车以及科学、数学、工程与技术(STEM)科目作为进入这项运动的渠道。我们很希望能再看到一位中国车手的出现，在赛车运动中还有很多其他的职业，期待新一代年轻人能加入进来。

财务状况保持稳定 F1已经由弱变强

《中国经营报》：F1是一项全球盛事，每年吸引大量观众。你的团队如何支持品牌的全球推广工作？近年来在方法上有什么变化吗？

艾米丽·普拉泽：我们非常勤勉努力地与合作伙伴进行合作，我们的合作关系为各方都带来了巨大的利益。每家公司都有不同的品牌影响力和市场，吸引着不同的粉丝群体。

通过合作，我们创造了各种机会，以能够引起受众共鸣的方式展示品牌的内涵。我们也在不断创新，不断提出新的概念。

《中国经营报》：F1如何帮助中国品牌，尤其是汽车行业的中国品牌走向国际？在这一领域是否有值得一提的成功案例或举措？

艾米丽·普拉泽：F1这项赛车运动所展示的尖端技术以及遍布全球24个比赛地点的事实，为品牌故事的讲述提供了一个无与伦比的平台。这也是众多世界顶级公司选择在这项赛车运动中投放广告，在全球范围内提高品牌声量的原因。

《中国经营报》：展望未来，F1的发展方向是什么？在中国的推广战略是什么？

艾米丽·普拉泽：得益于现行的财务规定、投资、赞助以及近期锦标赛在商业上取得的成功，我们这项赛车运动项目的财务状况非常稳定。F1已经由弱变强，但仍有一些领域需要我们瞄准和进一步发展。

近年来，市场上主办赛事的需求非常强劲，这为主办方以及媒体均带来了潜在的收入增长。与此同时，包括独家F1车库产品这一新的机会也是一个增长点。

在动态广告技术的加持下，我们在广告库存方面也有增长空间，区域合作伙伴关系也能为我们提供额外的收入来源。

值得关注的是，授权产品对我们而言也将是一个具有巨大增长空间的领域。譬如，我们与彪马(PUMA)品牌的合作，使我们能够通过定制系列服装吸引新的观众。

在赛事推广方面，我们始终与推广方、广播公司以及相关合作伙伴保持密切合作，以做到能更好地传播赛事信息。

《中国经营报》：随着数字平台的崛起，F1如何调整营销和内容战略，以吸引中国和全球的观众？

艾米丽·普拉泽：作为一家广播和媒体版权公司，我们处于所有数字事物的最前沿。我们拥有F1 TV、F1.com以及非常成功的社交媒体渠道，特别是在中国，自2018年推出微博和微信频道以来，我们在社交媒体上的粉丝增加了340万。我们的频道近期刚在哔哩哔哩和快手平台上线。

此外，我们也一直在寻找新的机会，通过我们的网飞系列“Drive to Survive”等节目来展示这项赛车运动。我们正在与瑞茜·威瑟斯彭的制作公司合作，拍摄F1学院系列幕后花絮。我们还与苹果工作室(Apple Studio)合作，打造了一部由布拉德·皮特(Brad Pitt)主演的F1电影，将于2025年首映。

鼓励更多的女性参与到赛车运动中

《中国经营报》：F1越来越注重通过赛道和数字平台提升车迷体验。能否请你详细介绍一下旨在为车迷提供更加身临其境的互动体验的最新创新和举措？

艾米丽·普拉泽：从赛道数字技术的应用到国际转播，我们一直致力于创新车迷体验。

正如我前面所提到的，我们的观众非常多样化，因此我们需要制作的赛事和节目既能满足热情车迷的细节需求，又能让好奇的新观众了解这项运动。

在2024年的国际赛事中，我们采用了更多的画面来讲述赛场上的各种故事，从比赛叙述到车手、赛车和计时数据的深入信息等。车队广播中的升级技术、全新的摄像机角度以及增强现实技术的使用，能突出赛场上的那些重要情节。

《中国经营报》：随着电子竞技和虚拟赛车的兴起，F1如何利用这些趋势吸引年轻观众并扩大全球影响力？

艾米丽·普拉泽：我们在游戏领域有许多授权合作伙伴，包括EA Sports、Frontier、Fanatec和Playseat。F1电子竞技锦标赛正在重启，我们在中国的F1幻想游戏也有了令人兴奋的进展，我们将在近期宣布这一消息，请车迷们保持关注。

《中国经营报》：作为赛车行业的女性高层领导，你激励了该领域的许多有抱负的女性。你如何看待女性在赛车运动中赛场内外的角色转变，F1正在采取哪些措施来促进这项运动中的性别多样性和包容性？

艾米丽·普拉泽：F1充满了才华横溢的女性。去年，我与一支全部由女性组成的高级团队合作举办了首届拉斯维加斯大奖赛，取得了巨大成功，今年我们将在此基础上再接再厉。

在F1管理团队中，我们搭建了F1学院，成立刚一年时间。在董事、总经理苏茜·沃尔夫(Susie Wolff)的指导下，F1学院正在不断发展壮大。

我们的目标是鼓励更多的女性参与到赛道内外的赛车运动中。在赛道上，一级方程式赛车是最大的男女对抗运动，而F1学院一直在打破女性参与这项运动的障碍——主要是缺乏赛道时间和资金支持。F1学院的目标还包括鼓励女孩学习STEM课程、树立榜样、提高人们对从事这项运动所需条件的认识，以及强调所提供职位的多样性，从而吸引更多女性从事F1其他职业。

2023年，F1学院还发起了一项名为“F1学院发现你的动力”的全球倡议，旨在增加赛道内外赛车运动中的女性人才储备。该计划以“青年参与”“人才发掘”“参与与进步”“社区”四大支柱为重点，为年轻女性提供参加入门级计划和职业计划的机会，以促进和提高女性在赛车运动中的参与度。

2023年，F1学院与广受赞誉的国际卡丁车系列赛“未来冠军”携手推出了全新的青少年卡丁车系列赛“未来冠军学院”，旨在通过打破入门门槛，提高女性在国内和国际卡丁车比赛中的参与度和包容性。

索伯车队布拉维：周冠宇对中国F1市场影响潜力无限

本报记者 张硕 北京报道

时隔5年，F1中国大奖赛重回上海，4月19日下午在上海国际赛车场展开争夺。首次在主场作战的中国车手周冠宇状态不俗，其所在的24号索伯赛车成功冲进前10。

对于第一位F1中国车手，2024赛季家乡首战对周冠宇乃至中国F1市场都意义非凡。而除了周冠宇本人，最深刻理解这一变化带来意义的还有其所在的索伯车队。

近期，《中国经营报》记者专访了周冠宇所在的索伯车队负责人布拉维。他表示，所有车队成员都对来中国参加F1中国大奖赛格外兴奋，这将是时隔5年后的首次中国大奖赛。在他看来，这不仅是周冠宇的主场大奖赛，对于整个F1界来说也是非常重要的赛事。

对于周冠宇的表现，布拉维充满了期待。“他在前三个赛季的表现令人印象深刻，先是在早年以新秀身份参赛，然后在过去的两个赛季中，我们看到了他作为车手在成绩和经验方面的成长。作为车手，他最宝贵的特质之一，就是处事方法和心态。他总是非常理性、非常冷静地处理比赛中可能发生的一切。”布拉维对记者表示。

在布拉维眼中，所有的F1车手都有天赋和速度，但在一级方程式赛车中，心态和处事方法也非常重要，周冠宇在这个维度从一开始就展现出了非常成熟的处事方法。

这场暌违多年的赛事将对中国F1市场有何影响？布拉维表示：“周冠宇的到来会对中国的F1市场有很大的影响。他是F1历史上第一位以正式车手身份参加比赛的中国车手，而且还有机会在自己的家乡参加大奖赛，索伯车队与周冠宇是一个可以提高F1知名度的优秀组合。”

具体到如何提升F1在中国市场的知名度，布拉维也做了分享：“虽然我们在中国已经有十多年的历史，但中国仍然是一个全新的市场，我们需要充满活力的中国车手，也许在未来我们也需要有中国制造商，以便在中国新一代中普及一级方程式赛车，而周冠宇可以成为新车手的完美启蒙者，同时也是一级方程式赛车在中国的最佳形象大使。”

据布拉维介绍，索伯车队在青少年车手市场上一直非常活跃，在索伯车队的理念中，拥有年轻人才、培养其成为一级方程式赛车冠军是极其重要的团队愿景。

谈及这里，布拉维还分享了车队培养人才的路径和心得：“早在2000年，在基米·莱科宁参与方程式赛车仅一年后，我们就给了他加入一级方程式的机会，而后他也成为一级方程式中最重要和最成功的赛车手之一；2018年，夏尔·勒克莱尔也是如此。对于我们这样的车队来说，最重要的是发现那些已经是卡丁车中最有天赋的车手，看看他们是否具备在一级方程式中成为潜在冠军的所有要素。因此，速度很重要，心理素质也很重要，车手的能力也很重要，要有很强的纪律性，能够与团队一起努力工作。当然，最重要的特征是天赋，当车手参加青少年组比赛时，你就能发现这一点。”

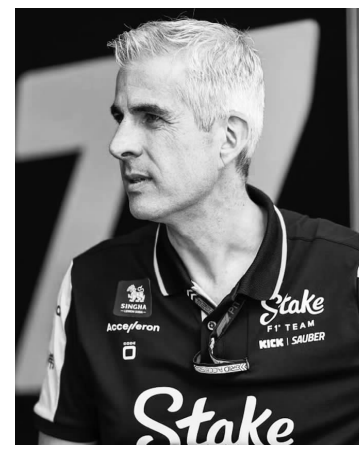
在布拉维眼中，周冠宇就是这样的选手，在成为一级方程式车手之前，曾在竞争非常激烈的二级方程式锦标赛中获得B3的好成绩。

据介绍，索伯车队一直致力于创新，并关注一级方程式车手的创新意识的培养。在布拉维看来，车手最重要的态度就是不断改进、分析自己，在考虑如何改进赛车之前，先看看自己在哪些方面可以改进。因此，自我分析是至关重要的，并且要将谦虚和决心结合起来。

布拉维强调：“对车手来说，自信非常重要，但你始终需要对自己有真正的批判精神，首先要看到自己在哪些方面可以改进。因此，在去外部寻找不同的原因之前，要先审视自己的内心。对我们来说，车队的创新意味着在技术上的投资，而对车手来说，最好的投资就是分析自己，并努力在每个地方、每个动作中探寻极限。”

对于备受关注的F1赛事，布拉维也谈了自己的看法，一级方程式赛车不仅在体育领域，在老牌行业也最具挑战性，因为它是现有最高技术与人力因素的结合。这是一项靠技术发挥作用的运动，但选手成绩也是重要的组成部分。作为一个团队，寻求创新始终是非常重要的。

“我们做任何事情都要努力寻找极限，始终寻找最好的可用技术，不断突破极限，永远不要满足于我们已经完成的工作，而是要不断发展。作为一支一级方程式车队，我们逐场比赛开发赛车的工作方式，正是我们在车队所有领域的工作方式，努力开发、快速反应，以预测变化，为迎接未来的挑战做好准备。”布拉维坦言。



布拉维

索伯车队负责人

周冠宇

第一位F1中国车手

上海：从赛事流量到文旅“留量”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

时隔5年后，2024年国际汽联世界一级方程式锦标赛(F1)中国大奖赛重返中国，吸引了众多车迷现场观战。

相关统计数据显示，历时三天的F1中国大奖赛吸引了超过20万人次现场观赛，其中境内外地观众占比约70%，境外观众占比约10%。上海地区以外的观众占观赛总人数的约80%，这一比例创下20年来的最高纪录。

放大“节赛合一”综合效应

据了解，F1中国大奖赛首批门票于2024年1月开售，三日套票价格为480元—3880元不等，单日票价格为290元—2490元不等，且增加了2660元的“加油中国周”套票和3360元的“F1中国站20周年纪念”套票，但数十万张门票在开售2小时内便火速售罄。

携程相关负责人告诉记者，今年1月1日—10日，携程平台上以“F1”为关键词的搜索量环比前10天增长了41倍。而在F1中国大奖赛举办当周，上海国际赛车场在携程平台上位列上海市热门景区第四位，带动嘉定新城在上海市酒店间夜量热门商圈中排名第三。另据嘉定区文旅局统计数据，当地大中型酒店预订量涨幅超过98%。

在F1中国大奖赛带来巨大流量的同时，上海市也在进一步将其转化为文旅消费“留量”。据了解，4月21日，上海汽车文化节也在上海国际赛车场举行了开幕式。文化节将一直持续至5月底，20余项重点活动将在上海市嘉定区持续上演。

做大“赛车+文旅”产业蛋糕

今年也是上海国际赛车场投入运营的第二十年。记者从赛场管理运营方上海久事集团了解到，根据2023年12月国际汽联检查要求，赛前需要对上海国际赛车场部分隧道上方颠簸路段完成修整。

在F1中国大奖赛结束后，国际汽联FE电动方程式世界锦标赛上海站也将在5月25日—26日首次登陆上海国际赛车场。“在两个月内连续举办两届世界顶级赛事，这在上海国际赛车场发展历史上尚属首次。两项赛事保障工作有所不同，FE赛事只使用一部分赛道。”上海久事集团相关负责人告诉记者。

据了解，上海国际赛车场所在的上海国际赛车场旅游景区是国家4A级旅游景区。如何盘活场地资源发挥上海国际赛车场的独特影响力，同时推广汽车运动及文化，是运营方面临的一道重要课题。

相关数据显示，2023年，上海国际赛车场赛道使用天数为173天，较2021年增长26%；实现收入4600余万元，较2021年增长66%。

据介绍，新建的B、E看台待2024年11月底完成竣工验收后，上海国际赛车场不但可增加2.2万个观众座位，B看台下方的空间还可以满足汽车品牌展示、文体培训、休闲餐饮等多功能需求，E看台下方空间通过模块化、装配化设计，可为车队提供办公、测试、研发、维修等空间。