

手握顶级赛事 IP 如何将 F1 中国大奖赛打造成 “城市嘉年华”？

委员建议： 提前半年进行预热 拉长游客消费周期

F1中国大奖赛从2004年举办至今，早已成为上海以赛事流量为抓手、持续做大赛事经济增量的重要载体。2025年F1中国大奖赛迎来22万观众，其中外省市观众占比70%，境外观众占比15.25%。产生的票房、住宿、餐饮、旅游、交通、娱乐等直接经济影响约24.7亿元，间接经济影响约69.1亿元。

在市政协委员、上海大学体育学院教授李燕看来，“体育赛事和文商旅展的融合，不能只做‘加法’而要做‘乘法’，关键在于主题融合、空间联动与体验升级。实现跨区域和跨场景的主题深度融合，从而进一步刺激消费。”

关键的以及最难实现的就是跨部门协同。“就像新加坡是依靠‘全政府’的支持体系和‘全行业’的动员网络提升了全城的协同作战能力，”李燕委员说，“上海有必要建立市级层面的‘F1上海嘉年华专项工作组’，由文旅、体育、商务、交通、公安等部门及赛事运营方共同参与，形成常态化协调机制。”

嘉定区作为F1中国大奖赛的举办地，它是整个活动的核心区域。“这应该是一场以F1为核心，以汽车文化为脉络，贯穿全市的大型活动。它的本质是将F1的巨大流量转化为消费的增量。”李燕委员说，“新加坡把3天的赛事拉长到一场10天的庆典，这也给了我们一个启发，我们可以围绕F1进行比现有时间更长的预热和造势。”

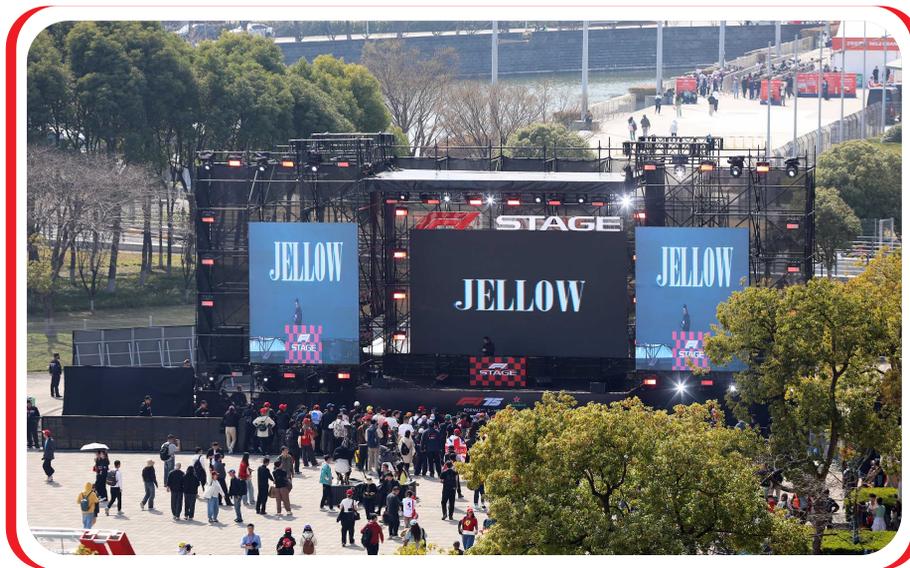
比如利用嘉定汽车城的优势，举办自主IP的汽车赛事，既是一种预热，也是一种品牌推广的好机会。上海要打造全球著名体育城市，不仅要把引进的赛事办好，也要打造属于自己的独立赛事；比如组织一场汽车城CityWalk，BYD取代特斯拉成为在国外销量最大的新能源汽车，很多老外也希望有机会见证中国智造。

但依靠嘉定一个区不可能实现对于全城的辐射，因此还是需要市政府层面来进行顶层设计，然后借助各区的优势资源，实现联动和全域绽放。比如在徐汇滨江来一场潮流改装车聚会；在安福路上开个赛车主题快闪店。

李燕委员建议可以在赛事开始前一个月到半年就进行预热，从而拉长游客们的消费周期。她建议官方还可以发布跨区域和跨场景的F1主题消费动线，打造“观赛+产业体验”深度IP。进一步强化“票根联动经济”，凭F1门票可享受合作酒店、餐厅、景点折扣，并设计“赛事+文旅”联票，引导观众从赛场向城市其他区域流动，延长游客停留时间。

“我们要用F1中国大奖赛来讲述上海的故事，发出上海的声音。”李燕委员强调，“强化‘海派文化+国际赛事’的融合表达，将F1上海站定位为推动城市消费、展示城市形象的战略平台，让F1上海站成为全球游客‘来上海的理由’，而不仅是‘来看比赛的理由’。利用赛事体现出上海的独特优势，才能留住游客，实现消费的增量。”

晨报记者 沈坤或



“赛道核心+全城辐射”沉浸式体验顶级竞技赛事 与文旅消费深度融合

潘政志介绍，GPSS 2025 整体活动围绕三大板块：

首先，GPSS 2025 策划了一系列大型活动，确保游客和新加坡当地人都能轻松感受到F1赛事振奋人心的氛围。如9月27日至28日赛前周末时段在圣淘沙所举办的Jam Off 2025，邀请Rain、郑伊健、张敬轩等国际知名艺人热力开唱，现场同步呈现超级跑车展示及赛车主题餐饮展位；9月26日至28日及10月2日举办的GrooveDriver Festival 2025上，游客可观看英国歌手Henry Moodie的新加坡首秀、一众亚洲艺人登台，及2025年新增的电音表演；以及面向公众免费开放的Hit the Apex，汇聚来自全球各地的40位艺人，巧妙融合电竞体验与音乐元素。

其二，GPSS 2025 通过多项涵盖景点、餐

饮、娱乐和零售的独家限时赛车主题体验活动，提升游客的多感官体验。如游客可在New Bahru的Crafune体验赛车主题皮革制作工作坊，也在Mr.Bucket Chocolaterie巧克力工坊亲手制作属于自己的F1巧克力赛车。

其三，GPSS 2025 还通过促进合作和为行业利益相关者创造新的商业机会，同时也带来了积极的经济附带效益。GPSS 2025 成功推动了品牌跨界深度联动并让新加坡本土品牌通过限定体验的呈现，走进国际受众之间，如：Oo La Lab香氛工作室推出的赛道灵感香氛定制体验，及本地酒庄Tanglin Gin推出F1大奖赛车季限定版金酒及调酒体验。

以此形式全方位打造“赛道核心+全城辐射”的沉浸式体验闭环，实现了顶级竞技赛事与城市文旅消费的深度融合。

两大维度协调支持，打造持久“长尾效应”

作为夜间街道赛事，新加坡F1大奖赛的复杂程度与独特性无可比拟。2025年短短三天的赛事期间内迎接超过30万到场观众，将日常街道转化为专业赛道，考验的不仅是技术，更是整座城市的协同作战能力。潘政志告诉我们，新加坡旅游局通过两大维度协调支持。

一是“全政府”的支持体系——新加坡旅游局、陆路交通管理局、警察部队等政府部门早在赛事筹备初期即深度介入，统筹赛道改造、公共安全与交通规划等关键环节，确保城市在赛事期间既充满激情，亦保持井然有序。

二是“全行业”的动员网络——从滨海湾周边的酒店与餐饮业者，到全城的交通与物流服务商，围绕F1构建的协作网络高效运转，为数以万计的访客提供世界级体验，将整座城市转化为“超级会场”。

在赛事期间，新加坡同步举办一系列高端MICE活动，完美诠释了“商务休闲(Bleisure)”趋势。第十二届米尔肯研究所亚洲峰会和全球最大的数字货币盛会Token2049等行业盛事，G-Dragon媒体艺术展及多场品牌快闪活动，吸引了众多高净值人士，在参与商务活动之余，享受顶级娱乐体验，实现商务与休闲的完美融合。

通过打造综合性商业节日，新加坡巧妙地将其赛事热度转化为持久的“长尾效应”——通过赛事期间建立的联系、触达的客群与营造的品牌认知，持续吸引高端游客与投资者回流，带动酒店、会展、娱乐等行业在赛后继续保持活跃。

在提供GPSS这样世界级体验的同时，新加坡也致力于推动可持续旅游的发展。通过便捷的公共交通系统和绿色赛事运营等实践，不仅展现高效组织力，更呼应了在可持续旅游领域的领先追求。

正是这一切，共同构筑了新加坡独一无二的盛事生态。不仅创造了瞬间的精彩，更延续了长远的价值。

潘政志在采访中提到，GPSS具有一些不可复制的经验，主要在于非凡的策划力与卓越的协同力。“新加坡连续多年打造GPSS，将体育赛事扩展为多层次、多业态综合性商业节日需要强大策划与执行能力。每一个环节的精心设计，都致力于参与者创造无缝衔接的沉浸式体验。经验丰富的专业团队与成熟的管理流程，是新加坡为大型活动的落地与创新提供的坚实保障。以及政府与从业者之间卓越的协同力，共同打造了覆盖全城的坚实舞台。这需要多年的资源积累、紧密协同的经验默契及上下一心的倾城之力。”

全球瞩目的文体盛宴“新加坡大奖赛车季”(Grand Prix Season Singapore, 以下简称GPSS)，不仅仅是F1赛事的一站，更是以赛事为核心的“十日庆典”。

新加坡政府鼓励全城的景点、餐饮业、商场等在赛事期间提供赛车主题派对、音乐表演会、限定餐饮等体验。这种策略将几十万人的现场观众流量，放大为全城数百万人的消费增量，也让顶级赛事的价值超越了赛场竞技本身，成为激活城市消费活力、丰富城市文旅体验、串联城市多元业态的重要纽带。

而手握F1上海站这一顶级赛事IP的同时，上海本身就拥有深厚的城市商业底蕴、多元的文旅消费场景与蓬勃的文体产业活力，如何让这场世界级赛车盛事更深度融入城市肌理，进一步释放赛事与城市共生的势能，打造兼具国际视野与上海特色的全城狂欢，从而持续拉动城市消费、赋能城市发展？上海也正循着自身的城市禀赋探索一条专属的发展路径。

最大化释放赛事价值 吸引全球游客深度参与

GPSS自2008年新加坡首次举办F1大奖赛时便同步推出，更是新加坡旅游局大力支持的年度盛事之一。我们采访到新加坡旅游局大中华区首席代表兼执行署长潘政志先生(Mr.Andrew Phua)，听他讲述这项盛事背后的故事。

“GPSS举办的初衷就是最大化释放F1赛事价值，吸引全球游客深度参与。”他透露，“通过在F1赛事期间打造全域性的庆典活动，让游客来到新加坡观赛之余，停留在新加坡旅游，这将为我们的旅游市场带来可观增量。另一方面，以赛事为纽带，整合全城资源，让GPSS成为提升城市文旅竞争力的重要载体。同时，我们也借势备受瞩目的明星艺人，如邀请中国演员王鹤棣观看2025 F1新加坡大奖赛，以提升赛事与GPSS的影响力及地位，呈现新加坡的多元魅力。”

随着GPSS的连年举行，进一步提升了新加坡作为全球与亚洲之间MICE(会议、奖励旅游、大型会议与展览)活跃枢纽的美誉。众多国际商务活动，如米尔肯研究所亚洲峰会、IntraLogisteX Asia Pacific等，均借GPSS举办的契机落地新加坡，以此搭建高端商务资源的对接与交流。

以2025年F1新加坡大奖赛为例，本届赛事吸引了超过30万观众进场，较前年26万多的观众人数增长了11.7%，这一数字是新加坡大奖赛改造后创下的最高纪录。同时，2025年10月到访新加坡的旅客高达138万人次，同比增长4.9%，印证了GPSS带来的正向效应。

2025年F1新加坡大奖赛于10月3日至5日在滨海湾地区举办，主办方不仅邀请到权志龙(G-DRAGON)、Elton John、喷火战机乐队(Foo Fighters)等众多巨星于赛场内倾情演绎，更在9月26日至10月5日打造了为期10天的全城庆典，将新加坡变身充满多元赛车主题体验的激情乐园。

