

三月末的上海，已经能感受到火辣的夏天热情。城市如同一个巨大的精密仪器，在无声地运转，而一丝躁动，则在空气中悄然蔓延开来。

那是引擎的轰鸣，是轮胎摩擦地面的尖啸，是肾上腺素飙升的预兆——一级方程式赛车（F1）中国大奖赛，又一次如约而至。

对于柳一然来说，这轰鸣声不仅仅是遥远的背景音，而是一场家庭远征的号角。这个2014年出生的小男孩，属于被屏幕和社交媒体浸润的一代，却意外地对这项古老的机械运动产生了痴迷。去年夏天，当电视里转播着上海站的盛况时，他便对父亲发出了坚定的请求：“今年，我一定要去现场看。”

他的父亲，也许并不完全理解儿子的这份狂热，但他愿意支持这份稍显昂贵的爱好。于是，在2025年的春风中，柳先生带着妻子和一双儿女，踏上了前往上海的旅程。

他们从武汉出发，凌晨的航班到达上海，只为不错过F1的任何一场比赛。一家四口，两万多的预算，豫园附近的酒店，外滩的夜景，梦幻的迪斯尼，本帮菜的浓油赤酱，这些都是属于上海这座城市的文化注脚，而F1，则成为了串联起这一切的线索。

B区看台并非视野最佳的选择，但对于初来乍到的柳一然和他爸爸来说，已然足够震撼。当赛车如离弦之箭般冲出起跑线，震耳欲聋的引擎声浪如同海啸般扑面而来时，柳一然的眼睛亮得惊人。

他拿着手机，屏幕上赛事直播的画面，与眼前的真实场景交织在一起，构成了一种奇特的感官体验。他时而抬头看着赛道上飞驰而过的赛车，时而低头划拉着手机，生怕错过任何一个细节。

这个五年级的小学生，对赛车的了解甚至超过了他的父亲，兰多·诺里斯，迈凯轮车队的车手，一个在F1征战六年的英国人，成为了柳一然心中最有实力的英雄。

柳先生笑着说，儿子在学校里找不到同好，F1仿佛是他一个人的秘密花园。但现在，这个花园正在慢慢扩大，小一然开始向同学们科普F1的知识，而他自己，这个原本对赛车一窍不通的父亲，也成了儿子的学生。“很多F1相关知识，都是他教我的。”语气中带着一丝骄傲，仿佛自己已卷入了一个全新的世界，而领路人，是自己年幼的儿子。

柳一然和爸爸沉浸在F1现场的轰鸣中，而柳一然妈妈带着妹妹已在迪斯尼感受受米老鼠唐老鸭，还有那里的公主和城堡。

柳家一行的上海之旅，并非孤例。

F1中国大奖赛，这项在很多人眼中略显小众的赛事，却拥有着超出想象的受众基础。据赛事主办方预计，2025年的赛事吸引22万人次现场观赛，再次刷新纪录。

速度之城：当F1引擎点燃上海的雄心

引擎轰鸣下的经济涟漪

久事体育公布的数据显示，这届F1中国大奖赛，现场观众超22万人次，刷新去年观赛纪录；专程从境外来沪观赛的观众数量比去年翻了一番；赛场周边和市区酒店入住率大幅提升；北外滩与上赛场“格子旗嘉年华”参与人数创下历届新高。

这不仅仅是数字的增长，更是人群的涌动，是消费的浪潮，是一个城市经济脉搏加速跳动的信号。

根据《2024年上海赛事影响力评估报告》，去年的F1中国大奖赛为上海带来了14.06亿元的直接经济影响，产出效应高达39.28亿元，拉动“吃、住、行、游、购、娱”六大旅游要素消费15.93亿元，税收效应1.37亿元。

而今年的数据，在赛事规模扩大的基础上，有望更上一层楼，整体收益或将突破50亿元。这笔巨大的经济账单，其源头正是赛道上那二十辆赛车的轰鸣，以及无数如柳家一般的家庭，为了这场速度盛宴而付出的真金白银。

赛事期间，餐饮消费的激增是最为直观的体现。美团数据显示，3月22日当天，上海地区餐饮堂食线上订单量同比增长超过80%。那些带有观赛氛围的运动主题餐厅，更是成为了消费者的热门选择。人们涌入餐厅，谈论着赛道上的超车和事故，分享着各自支持的车队和车手，仿佛置身于一个巨大的F1主题派对之中。

1997年出生的方晨皓，来自天津，带着妻子第二次来到上海观看F1。他对赛车的热

爱始于童年，七岁那年，F1的种子便在他心中悄然种下。工作四年多，他特意请了一天假，加上周末，凑出了三天观赛假期。阿斯顿·马丁车队的忠实粉丝，费尔南多·阿隆索的拥趸，这些标签构成了他对F1的身份认同。

与柳家不同，方晨皓对上海并不陌生，但F1依然是他再次来到这座城市的理由。他在朋友圈写道：“欢迎来到比赛周！”字里行间，难掩兴奋之情。另一条朋友圈，则是对汉密尔顿的赞叹：“可以啊，汉密尔顿！”

对于他这样的年轻车迷来说，F1不仅仅是一项体育赛事，更是一种生活方式，一种社交货币。他计划晚上在酒店附近的特色餐厅品尝上海菜和杭州菜，这些在天津难得一见的美味，成为了他对上海味觉记忆的一部分。南翔古镇也在他的行程之中，预算一万多元，对于一对年轻夫妇来说，不算奢侈，却也足够体面。

方晨皓和妻子的消费行为，如同无数细小的水流，汇聚成一股商业的洪流，冲击着上海的餐饮业。餐厅的座位被填满，厨师的炒锅叮当作响，服务员穿梭在餐桌之间，空气中弥漫着食物的香气和人们的谈笑声。

同时，饿了么数据显示，F1中国大奖赛期间（3月21日-3月23日），游客外卖量周环比增长超过40%，尤其在上赛场所在的嘉定区，游客外卖量周环比增长55%。长宁、虹口外卖量也均环比增长超过50%。

饿了么的数据显示，从游客热门外品类来看，奶茶、便利店商品、汉堡薯条、咖啡和药品销量位列前五。从周环比订单增幅来看，

小龙虾游客外卖量周环比增长90%，美妆个护用品增长近60%，便利店商品、奶茶、药品、果切和沙拉等也均周环比增长超过50%。

这不仅仅是简单的餐饮消费，更是一种情感的肯定，一种文化的体验，一种对城市活力的肯定。

F1的经济影响力，远不止于直接的门票和餐饮消费，其溢出效应如同涟漪般，向城市的各个角落扩散。携程数据显示，赛事期间，上海国际赛车场周边3公里内的酒店预订量同比增长213%，环比比赛前三天增长216%。酒店业如同一个灵敏的晴雨表，最先感知到这股赛事带来的热潮。

上海奕奕皇冠假日酒店总经理杨素琴透露，酒店400多间客房早在半年前就被预订一空，入住率达到100%。客源以外籍团队和车迷为主，占比高达30%-40%。

上海嘉定喜来登酒店的相关人士透露，这家酒店自2015年开张以来，就成为多支F1车队的“定点酒店”。只要新赛季一出，300多间客房就会被预订一空，而且一住就是一周。

嘉定凯悦酒店的各类房型也在赛事期间全面售罄，酒店甚至特意设置了粉丝等候区，既保障了车手的安全，也满足了车迷的互动需求。供不应求的市场局面，直接推高了酒店价格，部分热门地段的涨幅接近两成，但这并未浇灭游客的热情。

酒店的火爆，只是住宿行业的一个缩影，民宿、短租公寓等业态也同样受益。F1带来的，是一场住宿业的狂欢。

从赛道到街头：文化的交融与城市的魅力

F1中国大奖赛，不仅仅是一场体育赛事，更是一场文化盛宴，一个城市营销的绝佳舞台。2025年恰逢F1大奖赛75周年，主办方别出心裁地推出了“双站”模式，将位于北外滩国客中心的“格子旗嘉年华”与上海国际赛车场的赛事联动，试图打造一场文旅商体深度融合的全民盛典。这一创新举措，无疑为F1注入了新的活力，也为上海这座城市增添了更多元的文化色彩。

柳一然一家四口的上海之旅，正是这种文化交融的生动体现。对于他们来说，上海不仅仅是赛车场，更是迪士尼，是外滩，是豫园。柳一然的妈妈和妹妹，对赛车并不感冒，她们的兴趣点在于迪士尼的梦幻和外滩的繁华。而柳先生和柳一然，则沉浸在赛车的速度与激情之中。一家人“兵分两路”，各取所需，却又殊途同归，最终都汇聚到“上海”这个共同的目的地。

F1就像是一条纽带，将体育与城市文化巧妙地连接在一起，让来自不同背景、不同兴趣的人们，都能在这座城市找到属于自己的乐趣。方晨皓的故事，则展现了F1对年轻一代的持久吸引力。第二次来到上海看F1，他不仅仅是为了赛道上的速度，也是为了感受这座城市的文化氛围。夜晚，他和妻子漫步在南翔古镇的青石板路上，品尝着地方小吃，感受着这座城市的烟火气。古镇的宁静与赛车场的喧嚣，构成了他上海之旅的AB面，动静结合，相得益彰。

来自上海纽约大学的德国学生July和她的爱尔兰朋友Sophia，则为这场赛事增添了一抹国际化的亮色。July即将毕业，计划留在上海工作，像一个真正的“上海人”一样生活，深入了解

这座城市的文化肌理。Sophia为了看F1，特意从爱尔兰飞来，计划在中国停留两周。

面对记者的镜头，两个90后姑娘热情洋溢。据介绍，这次Sophia不远万里来在中国上海，July充当起了向导，带着Sophia游览了外滩和静安寺，品尝了小笼包和其他上海美食。Sophia脖子上戴着一串在上海购买的珍珠项链，兴奋她表示，除了珠宝首饰，她们还计划在商场里购买一些衣服。苏州的蟹黄面，也成为了她们美食清单上的下一站。

F1对于她们来说，不仅仅是一场赛事，更是一个探索中国文化，体验上海生活的契机。从赛道到街头，从引擎轰鸣到文化漫步，F1的魅力，正在以多元的方式呈现。

上海嘉定区，作为F1中国大奖赛的举办地，更是将汽车文化作为城市发展的独特名片。上海汽车博物馆，在赛事期间迎来了客流高峰。工作人员曹晓璐介绍，F1三天总客流量达到约4500人次，环比增加30%，其中外籍游客数量明显增加。为了更好地服务海内外游客，博物馆特意增加了志愿者，并提供英文讲解服务。

嘉定区文化和旅游局局长何冬英表示，他们在赛场水景广场搭建了“梦想嘉”主题园，展示嘉定文旅地标、赛车模型和汽车主题文创产品。这种“体育+文化”的融合模式，有效地延长了游客在嘉定的停留时间，也让上海的汽车文化，成为了这座城市一张闪亮的城市名片。

据悉，F1中国大奖赛3天，水景广场“梦想嘉”主题园总人流为19.1万人次，同比增长77.3%。



消费热潮下的商业繁荣：从票根到商圈

F1中国大奖赛的到来，如同一个巨大的磁场，吸引着人流、物流、资金流，也激活了上海的商业生态。

美团数据显示，“赛车”相关搜索量同比增长111%，“上海嘉定酒店”和“上海赛车场附近酒店”的搜索量分别上涨了105%和90%。人们不再仅仅满足于观看比赛，他们渴望更深入地参与到这场速度盛宴之中。

柳一然一家选择住在豫园附近，既方便前往赛车场，又能兼顾外滩和本帮菜的体验；方晨皓夫妇则计划在酒店周边寻找特色餐厅，品味上海的美食文化；July和Sophia则将购物也纳入了行程之中。这些个体的消费选择，汇聚成一股强大的消费洪流，推动着上海商业的繁荣发展。

美团数据显示，赛事期间，“赛车体验馆”的搜索量暴涨310%，“室外卡丁车”的搜索量增长130%，这清晰地表明，赛车文化对服务零售业有着显著的带动效应。

嘉定区商务委敏锐地捕捉到了这一商机，联合10家商业综合体和95家商户，推出了凭F1票根享受优惠的活动。观众只需出示F1门票，即可在指定商家享受购车礼包、餐饮折扣，甚至有机会抽取汽车使用权。这些促销活动，不仅刺激了即时消费，也为汽车销售等高价值产业注入了新的活力。

“F1+”进商圈的策略，进一步放大了赛事的商业效应。嘉亭荟、印象城等重点商圈，纷纷打造“格子旗”主题商场，设置F1周边文创快闪店；

安亭老街、南翔古镇等地，则举办后备箱市集，营造出浓厚的消费新场景。

其中，作为北上海新能源汽车品牌最全的商场之一，南翔印象城MEGA三天内客流量突破30万人次，较平时周五至周日增长15%；汽车销售额超过3200万元，成为商场消费的一大亮点。

同时，每年赛事期间，西云楼街区的咖啡馆、小酒馆和烧烤店都会迎来大量外国顾客，大家聚在一起喝啤酒、品尝美食，享受轻松愉悦的氛围。今年，西云楼的10余家商户特别推出了凭F1票根享受专属优惠的活动，进一步吸引了众多国际友人前来消费。“在刚过去的F1赛事期间，西云楼的客流量较上周末增长了20%，特别是街区部分餐厅的销售额同比去年增加了30%。”西云楼企划经理王婷说。

携程则推出了“F1游上海”套餐，将赛事与旅游资源深度整合，推出了包括3日票+自由行、迪士尼+F1单日票等多种产品，吸引了78%的外地游客和21%的海外游客。柳家和方晨皓夫妇，正是这股外地观赛热潮的代表，这种复合型票务设计，不仅提升了游客的消费体验，也推动了上海商业服务的多样化发展。

春秋旅游副总经理周卫红透露，他们推出的“F1观赛+都市观光巴士+上海大厦”套餐，早在2月份就已售罄，百余位来自中国香港、中国澳门、日本和韩国的游客慕名而来。F1不再仅仅是赛道上的竞技，更成为了商圈里的盛宴，成为了一个城市商业活力的催化剂。

体育产业的勃兴：从F1到多元赛事

作为全球顶级的体育赛事，F1中国大奖赛，为上海的体育产业注入了新的动能。F1女子学院赛揭幕站落地上海，更增添了赛事的性别平等和本土化色彩。本土车手师炜以外卡身份亮相，成为了继周冠宇之后，又一位在主场出战的中国人面孔，再次点燃了本地车迷的热情。

2025年，上海的体育赛事日程表上，不仅仅有F1，还有5月的ABB FIA电动方程式锦标赛，9月的MotoGP，10月的F1H2O世界锦标赛。一系列顶级赛事的接踵而至，使上海逐渐成为了全球赛车运动的焦点城市。

展览与创新：速度之城的未来蓝图

在小红书上，带有“F1”话题的浏览量接近6亿，引发近200万的讨论。而在微信平台上，3月中旬以来，搜索F1的微信指数基本处于不断上涨的态势，尤其3月19日以来一路走高，不管是视频号、搜一搜，还是直播，日环比涨幅超过100%。

F1中国大奖赛，不仅仅是一场比赛，更是一场展览与创新的盛会。

“格子旗嘉年华”和“致敬F1中国大奖赛”主题车展，将赛车文化从赛道带到了街头巷尾。北外滩国客中心的嘉年华活动，吸引了大量的游客驻足，展出的赛车模型和F1纪念品，成为了社交媒体上的热门打卡点。

上海汽车博物馆和嘉定汽车博览公园，则通过主题展览，讲述了中国汽车工业的故事，让像柳一然这样的小车迷，在观赛之余，也能感受到城市的科技底蕴。联想集团的展台，则展示了F1与前沿科技的融合，吸引了无数科技爱好者的目光。“体育+科技+展览”的模式，不仅提升了赛事的附加值，也为上海的城市形象增添了现代化的色彩。

正如久事体育赛事运营管理有限公司总经理黄明所言：“F1不仅仅是观赛本身，更是一场文旅体商的联动。”在这场城市狂欢中，上海不仅成功地承接了赛事的巨大流量，更借此机会，将自身推向了全球舞台的中央。

随着F1与上海的合约延续至2030年，这座速度之城，必将继续以更加开放和自信的姿态，迎接世界的目光，书写属于自己的辉煌篇章。引擎的轰鸣声，也将上海的天际线上，持续奏响，经久不息。

