

# 3天23万人次涌入上赛场 今年F1何以成为青春嘉年华?

## F1 上海时刻

一年前,90后车迷潘奕洋对F1的认知仅限于“赛车”。去年看完电影《F1:狂飙飞车》后,她迅速“入坑”,短短数月补充了过去三四年的比赛,几天前,她从大连飞来上海,并在今年的F1赛事中实现三天全勤。在今天的上赛场,像她这样的年轻人随处可见。只要穿着同款队服,素不相识的面孔就会自然聚拢、默契合唱。

2026年,据赛事主办方预估,创纪录的23万人次涌入F1中国站,这背后有着海量“新入坑”的年轻面孔。这项曾被贴上“高冷精英”“烧钱小众”标签的运动,正被年轻人用自己的方式,改写为一场因热爱而相聚的大型线下嘉年华。

青年报见习记者 王馨怡



比赛现场,一群红牛车队车迷合影留念。

本版摄影 青年报记者 常鑫

## 从屏幕到赛场:小众竞技的破圈之路

曾经的“小众”运动,是如何破圈的?据记者观察,第一条路径,是从大银幕到流媒体的“剧情式”引流。不管是国内春节档《飞驰人生3》的国民级预热,去年热映的好莱坞商业大片《F1:狂飙飞车》,还是官方赛车纪录片《疾速争胜》,都用一种全新的方式把观众拉进了赛场。这些影视作品为原本不了解赛车的年轻群体提供了极高的情绪价值,让他们顺畅地跨越技术门槛,步入赛车世界。

第二条路径,是社交平台的“造梗”狂欢让F1变成了年轻人的社交货币。现在的F1赛场上,任何突发状况都会在社交网络上迅速被解构为通俗易懂的“梗”。而且这些梗会随着赛事的更新不断迭代。正赛刚结束,

几个关于赛况的梗图帖子就已经在小红书获得了超过2000个赞,比如迈凯伦车手因为开赛前赛车遇到技术问题就退赛了,跑了0圈,0冠军可能,却有着7条Papaya Rules(木瓜准则),直接被网友戏称为赛道“007”。

第三条路径,则是2026年F1规则巨变带来的“知识平权”。今年是F1近十年来最大规模的技术改革元年:赛车尺寸缩减,油电动力比例调整为50:50……底层技术规则的巨变,意味着老一代硬核车迷积累的经验壁垒被大幅削弱,新老观众被拉到了同一起跑线上。在社交平台上,“为什么现在是入坑F1的最佳时机”顺势成为热门话题,新规科普视频层出不穷。这类面向零基础观众的攻略广为流传,彻底

瓦解了观赛的认知门槛。

除了规则的改变,科技带来的信息获取便捷度,也彻底重塑了年轻人的观赛习惯。资深F1评论员“北极虾”(潘湧湧)在接受采访时感慨:“很多粉丝一边开着电视机看直播,一边通过网络看实时数据,或者在社群里发信息交流。”这种对比赛内核求知若渴的硬核观赛方式,让新一代车迷能更透彻地理解这项复杂的运动。

多条路径同时发力,最终在数据上印证了这场结构性的变迁:据F1官方发布的2025赛季半程回顾报告,中国F1粉丝规模已达到2.211亿,其中46%为女性,16至34岁的年轻群体占比达到四成,超过半数粉丝是在过去五年内开始关注这项运动的。

## 从看客到同好:青年文化的线下狂欢

F1青年社群的形成并非偶然。与20年前大家只关心“谁赢了”不同,如今F1对很多年轻人来说,已经变成了生活的一部分。

当这些线上涌入的新粉丝真正走进赛场,他们带来了一套完全不同于传统车迷的社交方式。记者在现场观察到,像开篇潘奕洋一样带着自制挂件与原创物料来到现场的年轻人不在少数。在他们的语境里,他们通过这些自己设计、自费制作并免费用于同好交换的应援物来表达自己对特定车队或车手的喜爱。

他们拉开帆布袋或特制的“痛包”,大方地展示自己原创设计、印刷的手幅、透卡和撕拉片等小物件。只要确认过“眼神”,知道彼此支持同一支车队或车手,就能迅速完成交换。甚至上一秒还互不相识的年轻人,只要其中一人唱起维斯塔潘的专属“战歌”,下一秒大家就能默契地聚拢,大合唱那段著名的“嘟嘟嘟嘟”,人群迅速从两三人增加到了十几人。

人群中,更有不少年轻人把网络热梗直接穿在了身上。有人特意买了一身橙色的淘宝闪



年轻人自制的拼豆挂件。

购外卖骑手服,只因为这套衣服的配色酷似迈凯伦车队的赛车服;还有现役法拉利车手夏尔·勒克莱尔的粉丝,组成了近二十人的团队,集体穿着香蕉人偶服游场。此外,更有不少车迷特意穿上了印着“法拉利策略组”的自制工作马甲,以此幽默调侃该车队频发的赛场指挥失误。

不仅是车迷在“野生造梗”,官方也敏锐地接住了这波社群文化。赛场内的饮水机上贴着“Must be the cold water”的标识,代表“冷水”,而这直接化用

了勒克莱尔在比赛中因座椅漏水而诞生的著名无线电对话热梗。而在赛道的退场路径上,指示牌也用年轻人熟悉的赛车黑话巧妙地疏导客流,避免拥挤。

这种植根于本土青年亚文化的社交方式,不仅重塑了国内的观赛氛围,甚至让见多识广的国际“围场老炮”都大呼新鲜。常年跑遍全球分站赛的澳大利亚知名赛车摄影师Kym Illman,在今年中国站现场收到了许多年轻车迷塞给他的手工小礼物。他感到十分震惊并对此表示赞叹,这是他在银石、蒙扎等欧洲老牌赛道从未见过的景象。

当这批极具创造力和表达欲的年轻人涌入围场,他们带来的不仅是人声鼎沸的社群狂欢,还有实打实的场外溢出效应。赛道外围,各大车队的官方周边售卖摊位前排起长龙;而在市区,不少参与“凭F1票根打折”联动的餐饮店、咖啡馆,也迎来了大批带着赛场余温的年轻食客。

当一项国际顶尖的机械赛事在上海与本土青年文化发生碰撞,这届年轻人正用纯粹的热爱,激发青春经济的动能,促成了一场同频共振的青春盛宴。

## 青年时评

## 激情F1的快与慢

青年报评论员 张逸麟

轮胎飞溅、引擎轰鸣,F1是速度与激情的代名词,追求极致的快。不过这一周的上海F1时刻,“慢”的魅力同样迷人。

一名关注赛事20年的资深F1车迷回忆说,以前车手来到上海,除了安排好的商业活动,会全身心投入备战和比赛。“近些年车手给我们的感觉是越来越放松,他们开始自发地探索这座城市,与车迷互动。”

人气爆棚的拉塞尔,到上海不久就在社媒上传了一张与东方明珠的合影,“新手村”标配构图。上海对他而言不只是比赛站点,也是一座有情怀的城市。小时候在PS4上玩F1游戏,拉塞尔对“上赛道”就情有独钟,这次来沪参赛还特意戴了一个融入中国元素的特别头盔。

F1中国站进入“20”时代,已经积累了一定的文化底蕴。随着China Travel兴起,进一步点燃车手探索中国文化和景观的兴致。许多年轻车手本就是社媒原住民,通过社媒的“种草”,他们对于上海的网红打卡点了然于胸。

在中国植树节当天,Alpine车队的加斯利亲自种下了一棵树苗。有的车队则邀请中国车迷一起“海底捞”,还有车队投资人结伴到迪士尼打卡云霄飞车。上海有足够的亮点和氛围,来接住这一波波好奇心。

同样,国内的车迷也在享受那个快中有“慢”的中国赛。那名资深车迷表示,十几年前的车迷群体通常喜欢那些非常专业、精致的车模,收集精美杂志,“专业”是那个时代的社交货币。而如今个性成了新的社交货币,年轻一代的车迷更愿意将自己的创意和情感融入F1,热衷于DIY海报、车手手办等。很多年轻人不再追求“同款”,看台随处可见独特的“痛包”、别致的帽子。

与之对应的是赛场内外红

火的青春经济。在非遗展台,师傅们响应游客不同的需求,捏出个性车模的面人,画出独一无二的素描;专卖店不断上新的F1创意文创,让年轻人心甘情愿排起长队;F1明信片、定制版邮折等产品,让每一年的赛事都留下不同的印记。

常在常新的商铺、展台,回应了年轻人追求体验、为情绪买单的需求,在满满的获得感中让时光变慢,不再只为观赛而来去匆匆。

这份“慢”考验的是上海的办赛能力,以及全市联动的青春经济和文化氛围。用更高的效率、更贴心的服务、更友善的细节,让享受F1的人们可以“慢”得下来。从轨道交通11号线到“杏运巴士”的运营调整,嘉定区213名青年志愿者的辛勤付出,为观众提供便利、节省时间;一张票根联动数百家门店的优惠,充满青春气息的文创产品和体验节目不断更新,也接得住年轻人越来越个性化、时尚化的情绪消费。

如果说“快”是F1的灵魂,那么“慢”则丰富着F1的内涵。当“慢”的氛围越来越浓,乃至进化到“痛城”模式,这里便不仅有引人入胜的油烟气,更有留得住人的烟火气。

## 结婚启事

2026年3月16日 星期一 农历 丙午年辛卯月己丑日



良缘夙缔,佳偶天成。  
钱雨先生、史琦女士,于2026年3月16日喜结连理,同心永结,相守白头。谨此登报,敬告亲友,共证幸福。

喜结良缘 同喜同贺