

新生代 新消费 新引擎

青春经济

# 十年来首次门票售罄

## 小众赛事 China GT 凭什么让年轻人买单?



刘柳(左一)从沈阳过来带孩子感受赛车氛围。



粉丝从广州和安徽赶过来为偶像王一博加油。

### 小众赛事怎么突然火了?

上周末的上赛场主看台上,几乎座无虚席,目之所及大多都是年轻的面孔。他们中,有专为85号赛车应援的年轻观众,也有带孩子来体验赛车启蒙的父母。这种多元且火爆的观赛生态,在China GT过去的十年里几乎从未出现。

China GT作为国内顶级的GT场地赛事,赛车由法拉利、保时捷、奔驰等品牌的量产超跑改装而来,封闭车身,更接近普通人在公路上能认出的跑车车型,这和F1那种完全为赛道设计的方程式赛车截然不同。比赛采用“56分钟+1圈”的赛制,中间还涉及进站、换人、罚时等策略环节。没有F1那种极致的速度光环,加上门槛不低的规则,过去很长一段时间,China GT常被圈外人误解为“几辆跑车在赛道上绕圈”,受众一直局限在垂直圈层。但今年,情况大不一样了。

首先,跨界车手自带的破圈效应功不可没。今年是明星车手王一博第二次出战China GT上海站,驾驶85号赛车参赛,让这项赛事迅速进入更多年轻人的视野。许多并非汽车发烧友的观众,因为他第一次买票、第一次来到上赛场,也第一次接触了GT赛事。

不过,单纯把售罄归因于明星效应并不全面。去年,China GT正式升级为国家级最高水平的GT场地锦标赛,从“冠军赛”到“锦标赛”,赛事能级的提升带来了更专业的车队与厂商资源。今年小米成为全年总冠名,自带科技与年轻属性的品牌入局,更标志着这个曾经的小众IP正大步迈向成熟的商业化阶段。

与此同时,3月F1中国大奖赛吸引超23万人次观赛,留下了强烈的“长尾效应”,余热在这座城市持续发酵。来自辽宁沈阳的刘柳就是被这股余热推动而来的观众之一。“3月份F1没抢到票,但孩子刷视频一直念叨想看真正的赛车。”这次她专程带着上小学的女儿飞来上海,补上了这场错过的比赛。在做攻略时她还惊喜地发现,买一张China GT的门票,就能同时观看同场举办的F4方程式中国锦标赛,“对孩子来说也是一次高性价比的赛车入门”。

跨界引流、赛事升格、品牌入局,

一项过去几乎专属于硬核发烧友的超跑赛事,今年却在上海迎来了一个标志性时刻。

4月18日至19日,伴随着57辆赛车的引擎轰鸣,108名车手在上海国际赛车场集结,2026小米·中国超级跑车锦标赛(China GT)揭幕站正式打响。这不仅是该赛事创办10年来发车规模最为庞大的一届,更创下了其历史上首次分站赛门票100%售罄的纪录。社交平台上,关于“China GT上海站”的讨论持续升温。曾经“观者寥寥”的专业赛事,为什么会一跃成为年轻观众、亲子家庭争相打卡的周末目的地?这波赛事的青春流量,又将如何转化为“留量”?

青年报见习记者 王馨怡

再加上F1余温的同频共振,多方因素最终引发了这场春季的赛车狂欢,China GT被顺势推到了更广阔的大众视野中。

### 赛场解锁周末社交新玩法

年轻观众的大批涌入,也改变了上赛场的观赛方式。

在主看台外的商贸区,一排排露营棚和休闲座椅成为今年现场最热闹的区域之一。三五成群的年轻人坐在露营椅上,桌上摆着烤串、特饮和小吃。几米外的大屏幕实时转播着赛道上的比赛,耳边不时传来场内赛车呼啸而过的轰鸣。许多观众手里明明拿着看台票,却在场外的露营椅上坐了很久,只在关键时刻再回到看台。

对他们来说,买票进场不只是为了在看台上看完一场比赛。赛车声浪、露营休闲、朋友聚会、摊位打卡等各类场景,共同组成了这个周末的一部分。商贸区的消费热度间接印证了这一点。上周六下午2点左右,UNO车队咖啡摊的饮品已经因人气火爆提前售罄;UN-DEFEATED的抹茶特饮摊位前,排队队伍拐了五六个弯,一杯饮料等待时间接近45分钟。除了特色餐饮,现场还设置了模拟赛道、嘉定非遗体验等互动区域。比赛间隙,年轻观

众穿梭于各个摊位之间,拍照、排队、买周边,在比赛之外也愿意花上半半天时间停留。

然而,随着大批年轻粉丝因跨界车手而来,外界的疑问也随之产生:赛车运动最核心的竞技魅力会不会被稀释?这批冲着车手或氛围来的粉丝,比赛结束后还会留下吗?

记者在现场观察发现,答案并非简单的“会”或“不会”。不少年轻观众虽然是第一次走进GT赛场,却并不是毫无准备地来到现场。为了看懂这场比赛,他们提前做了大量功课:从不同组别的差异,到规则、赛制,再到不同车队、车型和积分排名,许多原本陌生的专业信息,都被他们提前写进了观赛攻略里。“先补课再入场”,成了这批新观众的共同默契。

当赛车从主看台前呼啸而过,声浪、速度和临场感在一瞬间打动他们



王一博驾驶的85号赛车。

本版摄影 青年报记者 常鑫

时,兴趣的种子或许已经悄然种下。对于China GT来说,今年的爆火不是终点,而是一次被更多人看见后的起点。

### 赛事流量激活城市青春消费

“既然都为了比赛专门飞来上海了,就顺便把做过攻略的地方一起走完。”从郑州赶来的年轻车迷李行语,为这趟赛车之旅预留了整整五天时间。除了上赛场的正赛日,她把其余时间全用来逛上海:去吃传统点心,到新天地逛街,在甜爱路拍照打卡,再去南京路步行街看夜景。

原本只是为了一场比赛买的一张票,最终却串联起一条丰富的城市消费动线。这场赛车热潮的外溢效应,远没有止步于上赛场。今年China GT上海站正值2026上海汽车文化节期间,嘉定区顺势将赛场、景区、酒店、商圈和文化空间打包串联。

凭赛事票根,观众可享受古猗园、上海汽车博物馆门票8折,秋霞圃和汇龙潭公园免费,以及保利大剧院演出票价85折等实实在在的优惠。不仅如此,嘉亭荟、南翔印象城等10余家商业体、超过200家商户也同步开启了餐饮、购物的折扣联动。

记者在现场遇到的大量外地观众,都把China GT与上海旅行进行了深度“打包”。有亲子家庭把上海汽车博物馆列为赛后第二站,也有年轻人计划看完比赛直接去市中心商圈聚餐。赛事带来的庞大年轻客流,顺理成章地转化为了城市文旅场景中的青春消费力。

借着赛事的东风,连续举办16届的上海汽车文化节,也在加速从专业汽车活动向大众生活节转型。本届文化节横跨F1与“五一”假期,安排了经典车展示、汽车主题艺术展、青少年研学营等多类活动。嘉定区副区长汤东英此前在发布会上也提到,汽车文化的魅力,不只在专业赛道和速度竞技,更在于它能够进入市民日常生活。今年文化节围绕“晒车”主题,正是希望让赛道上的狂欢,转化为普通市民可以参与、消费、分享的城市体验。

对于创办十年的China GT来说,今年上海站的全线售罄,是一场沉淀已久、厚积薄发的高光时刻。而透过这场赛事的火热,更能清晰地看到赛车运动在国内正如何破圈生长,以及青春经济释放出的强劲动能。