

在赛车运动，或者说整个体育运动的历史上，很少有比FE电动方程式更有话题性的赛车赛事了。批判者们，那些人往往也是传统赛车运动的卫道士们，从其一诞生就嘲讽它为“FIA政治正确的缝合怪”。即使现在已经经历了7个赛季的比赛，批评者们又找到了新的角度，“FE赛事过于依靠赞助商”！

但反过来说，即使批评者也无法否认，FE电动方程式在商业运营和品牌营销上，作为一项新赛事可谓成功。在第7赛季，FE车队阵容中，包括了几乎所有你所知道的汽车品牌，还有远景维珍和马恒达这样背靠着绿色的科技巨头和电机制造商，而FE赛事和FE车队的赞助商支持可能是其他赛车运动梦想中才能获得的。

一、

赛车运动赞助的黄金岁月与电视转播时代一起降临，烟草商和酒商们立刻意识到大量中产阶级男性赛车爱好者的价值，占据了赛车运动的核心位置。甚至最初迈凯伦赛车的命名方式，MP4中的M代表的也不是McLaren而是Marlboro（万宝路）。传奇的阿亚顿·塞纳，在他职业生涯的最高光时刻，与其说他驾驶的是迈凯伦赛车不如说是万宝路的活动广告牌。

在塞纳时代后，柔和七星的贝纳通和骆驼的威廉姆斯一起见证了达蒙·希尔和舒马赫的总冠军之争。而这之后拥抱万宝路的法拉利与重获烟草品牌赞助的迈凯伦一直斗到了21世纪初。其间甚至英美烟草索性买下一支F1车队自己玩——一半涂成Lucky Strikes一半涂成555。



FE获多家赞助商赞助

二、

而汽车品牌对于赛车运动的爱是刻在基因里的。随着赛事的成功，汽车制造商们从2015年的第2赛季起涌入FE运动，奥迪、雷诺和DS先行一步，还有当时还不为人知的蔚来汽车。接下来是宝马和捷豹，最终梅赛德斯和保时捷的加入，让FE电动方程式成为了有史以来最受厂商青睐的赛车赛事。而梅赛德斯和保时捷这两位新入局者正凭借丰富的赛车运动经验不断向FIA施加压力——他们希望比赛的竞争更充分，换句话说，可以“花更多的研发预算以换取性能上的优势”。



FE的冠名赞助商ABB

而车队赞助方面则是另一回事情了，由于FE严格的“成本控制”，2000-3000万美元的运营成本，对于熟悉了上亿美元赛车项目的大汽车厂商而言似乎不必担忧“缺乏赞助商”。“让投资者知道我们转型电动车了”似乎是更重要的使命——这是在沙特利雅得的FE新闻发布会上，某位传统品牌高管的论调。

三、

对于一项赛车运动而言，健康的独立车队是比赛的根基，而这需要良好的车队赞助商的支持。从第5赛季开始，我们看到FE中赞助商的身影越来越活跃，这也不令人

奇怪，与传统赛车运动讲究历史传承不同，在FE电动方程式的社交媒体关注中有72%是35岁以下的年轻用户（这和F1赛事35岁以上男性车迷占据75%的比例差别甚大），通过FanBoost（粉丝助力）投票，这些人在社交媒体上活跃地表达着意见。

事实上，针对于赛车运动去中心化的转播属性，赛车运动的赞助已不再是投入资金打广告的目的。我们看到了FE电动方程式车队赞助的一系列积极的动向，电信巨头Vodafone最近宣布他们将赞助保时捷车队，他们希望利用保时捷品牌的高端形象和FE运动低碳环保的概念与公众沟通。而日产FE车队则收获了壳牌的赞助，这家全球最大的石油公司正在向“可持续能源企业”转型；同样的还包括DS钛麒车队的赞助商道达尔，他们近几年正大力布局光能等新能源行业，积极投资绿色能源，入局FE也告示着企业转型的决心。这也意味着赞助商选择赞助FE这项赛事，必定有树立企业形象的考虑。

如果说上述厂商车队可以通过品牌优势和商业合作收获赞助关系的话，作为独立车队最好的依靠就是赛道成绩了。独立车队的代表远景维珍车队就凭借目前领跑第7赛季积分榜的成绩，在本赛季末收获了新赞助商青睐。车队新近签约了一家总部位于加州的软件公司Palo Alto Networks（PAN）成为新合作伙伴，后者是一家领先的互联网安全企业。除了通过FE赞助打开知名度之外，作为合作的一部分PAN会帮助优化车队的信息安全网络。如果远景维珍车队能在本赛季拿到FE史上第一个世界冠军头衔，相信在未来会有不少的新赞助商慕名而来。

