

无需前往专业场馆,动一动手指线上点单,就能让专业教练上门提供定制化体育服务。如今,这种“体育外卖”已悄然成为不少学生家长 and 健身爱好者的新选择。

“体育外卖”打通了体育服务的“最后一公里”,让体育从专业竞技转变为全民参与的活动。这一模式既满足了用户的情感陪伴和社交需求,也实现了体育服务从专业场馆到社区、家庭等多元场景的延伸。

然而,“体育外卖”作为新兴业态,也暗藏不少隐忧。怎样解决准入门槛低、没有资质也能接单、平台与教练权责不清、运动受伤处理不规范等问题,保障人们获得安全、科学的体育服务,是这一新业态健康发展的关键。

新业态的机遇与挑战:规范化发展迫在眉睫

“体育外卖的兴起绝非偶然。”北京体育大学新闻与传播学院教授陈志生分析,这种模式精准击中了传统健身行业的多个痛点:时间不灵活、场地受限、预付费风险等。

陈志生指出,传统健身房通常需要用户亲自前往,在时间和空间上都有限制。“而‘体育外卖’将服务送到用户指定地点,大大降低了参与门槛。同时,单次付费模式避免了长期预付费的风险。”

然而,新兴业态也面临着诸多挑战。安全问题不可忽视——包括用户的人身安全和教练的上门安全。此外,服

务质量标准、纠纷解决机制、教练资质认证等问题也亟待规范。

记者调查发现,目前行业内已经出现了一些保障措施。如平台为每笔订单教练购买意外险,有些平台引入了人脸识别打卡系统,确保教练身份真实性等。但是,行业整体仍缺乏统一标准。陈志生指出:“目前各平台的教练认证标准不一,服务质量参差不齐。期待相关监管层面更积极地作为,比如将线上体育培训纳入监管范围,要求平台备案、教练持证上岗,并建立黑名单制度等。”

晚上九点,健身教练小谷结束了一天

的工作。在回家的地铁上,他打开接单平台,开始安排明天的课程表。“明天已经预约了四节课,分别在三个不同的小区。”他说。

健身服务正来到大众身边,这或许就是“体育外卖”带给我们的最大启示。这种新模式正在打破传统健身行业的边界,让专业指导变得触手可及。

(据《光明日报》)



像点外卖一样请教练:戳中用户心坎

下午4点,北京市西城区某小区内,林静刚接回上小学的儿子。不同于往常匆匆赶往培训班,最近她都是从从容容地准备好运动装备,等待预约的私人教练上门给孩子上课。

“这已经是我这个月第8次使用‘体育外卖’服务了。”林静告诉记者,作为双职工家庭,以往送孩子上体能课需要耗费大量时间在路上。“现在教练直接到小区楼下,我还能顺便回家准备晚餐,一举两得。”

“体育外卖”,即专业教练携带运动器材前往学员居住地周边,利用小区空地、附近公园等场地,为其提供个性化、定制化的体育训练服务。最新行业数据显示,2024年我国青少年体能培训市场同比增长127%,其中,上门服务占比高达41%。

在林静看来,这种模式的性价比超出预期。“一次课300元,但是几个邻居同学一块攒一个课,就相当便宜了,这样需要时随时约,也不用一次性向培训机构交那么多钱了。你看,上周体育测试,他的跳绳成绩从不及格提升到了良

好,效果明显。”她说。

另一位北京学生家长孔繁最喜欢的是“体育外卖”选择的灵活性,她说:“点开小程序,就像选购商品一样,看哪个价格合适、哪个教练合适、哪个位置近,随心选择。这个新事物,真是戳中了我的心坎。”

像林静和孔繁这样的用户正在快速增长。记者走访发现,“体育外卖”的主要用户群体集中在25岁至45岁的都市人群,其中包括年轻白领、学生家长和健身爱好者等。

在上海市浦东新区,金融从业者高东月刚刚结束一节拳击课。“我在App上预约了晚上8点的课程,教练准时带着拳套和手靶来到我家健身房。”他说,因为自己经常加班,健身时间难以保证,以前办的健身房经常浪费,“现在可以灵活预约,再晚都有教练接单。”

行业专家认为,“体育外卖”打破了传统体育训练的场地和时间限制,让运动融入日常,是体育服务走向便民化、精细化转型的体现,应进一步完善行业规范,推动业态健康发展。

自由接单与收入增长:教练群体的“平台化”生存

与用户体验升级相对应的是,教练供给市场也正经历结构性变化。

下午5点,健身教练小谷带着便携式健身器材,准时出现在北京市陶然亭公园北门广场。3名刚放学的小学生,很快聚拢过来,在小谷的带领下上户外体能课。

“我是体育学院的学生,利用空闲时间在社交平台接单,既增加了收入,也锻炼了教学能力。”小谷边整理器材边说,“与在固定健身房授课的朋友相比,我的时间安排更自主灵活。”

他给记者算了一笔账:一节收费300元,扣除交通成本后几乎都是净利润,由于没有场地和器材分成,对教练和用户来说都划算。

这类个体教练构成了“体育外卖”供给端的重要基础。他们利用业余时间和专业技能,通过平台或社交渠道获取生源,实现了时间与收入的最优配置。

与此同时,传统培训机构也在积极应对市场变化。“我们在场馆课程较空时,也会安排教练接一些上门服务。”张巍在北京石景山区运营一家线下体育培训机构,据其透露,工作日晚6点至9点及周末全天是“体育外卖”预约高峰,但这也与场馆运营高峰期重叠,“因此

我们仍以场馆训练为主,上门服务作为有益补充。”

值得关注的是,线上平台正成为整合供需两端、推动行业规模化发展的关键力量。近年来,多个平台以机构化方式开展“派单”服务,逐渐形成稳定的商业模式。

打开某“体育外卖”小程序,丰富的课程内容清晰呈现:从青少年体育备考到职场人健身私教,从篮球、足球到新兴的匹克球运动,覆盖各年龄段、多场景需求。系统会根据用户位置推荐附近教练,并可查看教练资质、证书、教学实录等信息,支持按需筛选或发起团课。

“我们在全中国110多个城市提供上门服务,平台注册专业教练超过3000名。”平台联合创始人陈学利表示,“相比个人接单,家长对采用单次付费的平台信任度更高。”平台对入驻教练实施严格审核,包括资质认证、背景核查等,通过审核者方可接单。自2024年年底试运营以来,平台用户已突破30万,复购率稳定在45%左右。

从个体灵活接单到机构有序调配,再到平台规模化运营,“体育外卖”正越来越便利地来到人们身边。

手机下单,教练上门

『体育外卖』悄然兴起

尚文超

■ 孟繁哲

轻点手机屏幕,下单一份“外卖”,订购的不一定是热腾腾的饭菜,还可以是一堂体育课。

一段时间以来,名为“体育外卖”的上门服务悄然兴起。体育教练带器材走进家庭或指定场所,为青少年等群体提供个性化体育训练。一家专做“体育外卖”的平台上线10个月以来,用户已突破30万,覆盖全国超百个城市,复购率约45%,可见“体育外卖”的市场热度。

增强青少年体质,体育锻炼是最有效的手段。前不久印发的《进一步加强中小学生心理健康十条措施》提出,“全面推行中小学生每天综合体育活动时间不低于两小时”。随着全社会对青少年体育锻炼越来越重视,“体育外卖”应运而生。从体适能训练到田径、跳绳、搏击等专项技能学习,从一对一私教到多人拼团课……“体育外卖”形式灵活多样,消费市场很快从青少年拓展到更多健身群体。

“体育外卖”蓬勃发展,满足了市场需求,创造了新的就业机会,也面临不少挑战。比如,教练资质参差不齐,缺乏统一

认证体系;临时运动场地的安全标准不明确,风险预警机制亟待建立;意外伤害发生时的责任认定与救济渠道有待畅通;等等。如何趋利避害,让更多人获得更加专业、科学、安全的体育训练,是行业发展面临的必答题。

“体育外卖”的走红,本质是体育培训和“上门服务”深度融合的结果。让新赛道的发展更有秩序,相关引导和监管措施需及时跟上。目前,有的平台对线上教练设置资质证书、教学案例、身份证及人脸识别等“四重审核”,从源头优化服务;有的平台为学员投保意外险,若在课上发生磕碰或损伤可申请理赔,为运动安全添保障。从制定专项服务标准,到利用新技术监测服务质量,再到明确界定平台企业、教练员和消费者的权利与责任……唯有立体施策、精准发力,以绣花功夫完善行业规范,才能为“体育外卖”的长远发展筑牢根基。

近年来,我国中小学校“重智轻体”的情况有所改善,但学生学业压力大、体育锻炼时间少等问题依然存在。“体育外卖”的兴起,折射出日益增长的多样化体育锻炼需求,也提醒我们要加强学校体

育工作,进一步丰富学校体育活动。

在湖南岳阳,小学三年级以上班级从三大球等项目中选取一个以上项目建立班级代表队,班级比赛、校运会、三大球联赛定期开展,浓厚的赛事氛围调动了学生运动的积极性。在四川成都,千余名体育教师已接受专项培训,将飞盘、跑酷、腰旗橄榄球等新兴运动项目引入校园,激发了孩子们的体育兴趣。让体育教育更加契合青少年兴趣所向、成长所需,才能有效引导他们动起来、跑起来,进而享受乐趣、增强体质、健全人格、锤炼意志。

习近平总书记强调,“体育锻炼要从小抓起”。养成运动习惯,既要靠在学校里上体育课、参加体育活动,还要保障课外时间的运动量。家庭、学校、社会等各方面,都要为青少年增强体魄创造条件。当参与体育活动成为生活日常,广大青少年将拥有更加健康、有活力的人生。

(据《人民日报》)



▲在云南昆明,小球员在教练指导下进行网球训练。
新华社记者 彭奕凯摄

▼北京的一名教练在指导学生进行800米跑。
新华社记者 鞠焕宗摄



延伸阅读

便利与隐忧并存“体育外卖”能红多久

■ 刘铭

近年来,孩子的体育提分成了家长们的揪心事。针对这类需求,全国多地兴起了一种崭新的体育教育服务模式——体育上门家教。该模式也称“体育外卖”,即让专业体育教练带器材走进家庭或是指定场所,为孩子提供个性化体育训练。

四川成都的“体育外卖”服务对象主要以学生为主,主打中考体育提分,还宣传可帮助孩子减肥和增高。实际效果如何?近日,记者进行了调查。

“体育外卖”网上大卖

记者在网络平台上输入“成都体育上门私教”,瞬间就跳出了数十条短视频,发布短视频的账号有的显示为机构,更多的是教练个人,都承诺为客户量身定制的私教服务,帮助达成健身目标、提升学习成绩或者掌握新的技能。针对立定跳远、引体向上、“三大球”等中考体育项目,这些账号纷纷宣传可以自带教具上门私教,无需接送,省时省心;教练有资质,效果有保障;“一对一”“一对多”,收费灵活实惠。

其中,“成都上门体育张教练”(以

下简称“张教练”)账号介绍,其主要提供篮球特训、跑步姿势矫正、中考体育专项突击等服务项目,有定制化课程表、全城上门服务、效果可视化“三大王牌服务”,“小区、学校操场、附近场馆任选”,如果线上“立即购买”,每节课198元,7天无理由退货。

在咨询中,“张教练”告诉记者,他们是成都一家体育培训俱乐部,专注于为青少年提供专业、便捷、个性化的上门体育培训服务,目前有30多名教练,已累计服务学员超过1000人,分布小区超200个。“一对一”10节课每节课收费218元,20节课每节课198元。

据了解,成都市场的“体育外卖”主要卖点是解决孩子运动训练“时间成本”难题,课时费大多在200元到400元,多人团课人均100元至200元,价格算不上便宜,但算上时间成本,大多数家长表示还是可以接受。

成都严女士的儿子今年上初一,不爱运动,她平时对孩子的体育成绩掌握不多,想到中考体育的事,不免有些担心。经朋友介绍,严女士最近开始关注“体育外卖”。

“如果带孩子去体育馆锻炼,路上来回要一个多小时,现在教练上门,小

区内、楼下空地都能上课,确实省心不少。”严女士对记者说。

减肥增高成卖点

记者了解到,不少“体育外卖”机构和教练将青少年减肥、增高作为卖点,承诺能够帮助孩子“运动长高”“运动减肥”,实现“身体数字化管理”。

网络平台账号“乐之美上门健身私教”宣称提供“增高助长训练”和“减肥塑形训练”,“通过长高跳跃、核心稳定、脊柱拉伸等动作,助力孩子科学长高”,同时“科学规划燃脂节奏,同步改善含胸驼背等不良体态,塑造健康体型”。

“成都上门体育张教练”账号宣传把“想长高的8岁至18岁青少年”作为服务对象,承诺能提供“科学增高训练”,帮助制定“高效减脂计划”。记者咨询增高和减肥效果。“张教练”给记者发来成功案例,某孩子经过训练从152厘米长到154.6厘米,“这个小朋友的效果是最好的,差不多一个月就增加两厘米,但一般可能没有他这么好的效果”。另一个孩子从60公斤降到56公斤。“张教练”说,“减重的这个小朋友基数本身就比较重,差不多一个月就减了快5公斤”。

“张教练”说:“我们从来不保证会

达到什么效果,因为这个是需要多方配合的。肯定会拿出最高的热情、最好的专业态度来对待,但肯定不会保证教学效果,也没有哪个机构敢保证。”

记者了解到,“体育外卖”市场还在不断拓展,服务对象不只是少儿和中小学生,有的公司宣传“体育外卖”老少适宜,有的还针对“久坐亚健康的上班族”,“想提高运动表现的篮球爱好者”“备战体测的大学生或公务员”等,有的则专门针对女性。

有教练直接把所在公司的PPT发给记者。据PPT介绍,其主要业务包括上门女性私教,训练项目包括轻重哑铃训练、瑜伽、普拉提、产后修复等。该公司对“体育外卖”发展前景十分看好,认为现代人时间紧张,没时间固定场所,上门私教节省时间,特定人群如孕妇、康复患者等出门不便,也需要上门服务,市场需求很大。

消费者应理性谨慎

记者了解到,家长们请来的“体育外卖”,主要来自以下途径:一个是网络平台上的“个人工作室”,另一个是培训机构的“体育外卖”服务。其教练资质大多是大学体育专业学生或国家运动员等,机构一

般是户外运动、体育文化传播类公司。

记者注意到,在“体育外卖”一片沸腾的同时,也有不少担心和质疑的声音,其中包括教练资质、训练安全、监管规则等。由于信息不对称,上门授课的教练不专业,家长一时难以辨别,服务质量难以保证;其次是安全问题,在场地选择和训练的方法上,“体育外卖”可能存在随意性,如果发生运动损伤,很难认定责任;再者,其监管规则存在空白地带,缺少统一的服务标准,加之很少有人专门签订书面协议,一旦发生纠纷,难免互相扯皮。

严女士告诉记者,她对机构和教练资质特别关注,在咨询中专门向教练进行了咨询。“成都超跃上门体育”账号告诉她:“我们的教练,像教师资格证或者这种专项类的证书都有。对于机构资质,成都现在95%以上的都没有。”

对于“体育外卖”的实际训练效果,消费者也是毁誉参半,说法不一。消费者彭女士告诉记者,两年前儿子读初一时为了体育提分,就选择过“体育外卖”,但实际效果并不是特别好,只好放弃,现在在一家专业体育培训机构上课。

彭女士说:“当时选择上门体育训练,主要还是考虑方便,就在家门口训

练,教练上门来,可以给孩子节约不少时间。实际效果不是特别好,因为没有固定的训练设备。队员也不稳定,本来3个人组一个队,教练来一趟才划算,如果突然间这个说脚疼不来,那个说有事不来,就无法开班,起码要两个人以上教练才开班。”

彭女士认为“体育外卖”有利有弊,“利”的就是方便,“弊”就是场地不专业,有些课目训练可能达不到家长的需求,如果把钱直接交给教练,还有“跑路”的风险;如果消费者住家附近有合法的专业培训机构,还是建议去专业机构上课,教练更专业,场地更标准,设备会更齐全,训练更有安全保障。

有关人士表示,新事物往往缺乏有效监管,在操作运营等方面还有待进一步成熟完善,广大家长在下单时需要更加理性谨慎,除了要擦亮眼睛,选择正规有资质、口碑信譽有保障的机构或教练,勿轻信“短期提分”“快速见效”的夸大宣传之外,也要意识到不能过度依赖体育上门家教,鼓励孩子养成日常运动的习惯,注重运动兴趣的培养,让运动成为孩子生活的一部分,才能真正提升孩子的身体素质和体育素养。

(据《中国消费者报》)