



现象 ▶▶

青少年体适能、体育中考项目培训需求火爆

秋日的一个下午，沈阳市和平区一处小区空地，9岁的张晓宇身着运动服，在教练的指导下练习跳绳，身旁摆放着折返跑所需要的教具。不远处，他的妈妈李女士快步走来，顺路接上孩子，“比专门跑培训机构方便多了”。

这种“体育外卖”——像点外卖一样预约教练上门授课，进行体适能训练、体育中考项目培训等，作为全民健身热潮下的新兴产物迅速兴起，凭借“送课到家”“随时开练”等特点，开辟了体育产业的一条新赛道。

“小区花园、口袋公园甚至家里的客厅，都可以成为临时运动场。”有7年体育培训经验的教练郑晨说，自己近期专注于上门授课，通常携带便携器材到社区指导。经过3至6个月的定制训练，学员体能普遍明显提升。

这一模式正为体育从业者带来新机遇。在各大网络平台，不少体育机构和健身教练通过发布视频吸引客户，逐步积累起稳定的客源；一些体育专业院校大学生兼职做体育“外卖员”，不仅锻炼了专业能力，

还攒下了“第一桶金”。

从外地到深圳创业的健身教练谢火，正是通过在社交媒体分享教学视频吸引客户，逐渐积累口碑，如今月收入稳定在万元左右。“当初没想到市场这么大，这是一片创业蓝海。”郑晨说。

在上海体育大学体能训练专业大三学生朱子豪看来，他和朋友正是看准了新赛道的发展潜力，才毅然开启了创业之路。“学生住在哪，我们就在哪上课。”青少年体适能、跳绳、立定跳远、各种球类运动……教学内容应有尽有。“大一在培训机构做上门体育教学兼职，今年2月份起开始拍摄视频发布在社交平台上来获取客源。”他和室友韦欣豪从今年年初正式踏入上门体育培训的创业赛道。寒暑假和节假日是上门培训的高峰时段。“周末从早到晚，一天至少五六单。”

目前，他们一共服务了50多名学员，手上还积累了500多位潜在客户。其中大部分都是中学生和小学生。

个人教练之外，规模化运营的第三方平台也在逐渐崭露头角。北京“乐时运动”上门体育平台联合创始人陈学利介绍，平台专注做“体育外卖”，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%。

「体育外卖」火了 如何持久飘香

分析 ▶▶ “体育外卖”走红,背后有多重因素

“不用接送，省时省力”“一对一教学，效果有保障”“价格实惠”……不少家长道出了“体育外卖”的核心优势。事实上，催热这一业态的原因主要是以下几点。

——满足备考需求。近年来，多地提高了体育在中考中的权重，让学生群体的体育训练需求显著增长。陈学利介绍，体适能训练、中考体测相关课程约占平台订单的八成。客户选择“体育外卖”，也是为了获得更有针对性的服务。一位初中体育教师坦言：“一个班50多个学生，老师很难针对每个孩子的薄弱环节进行指导。要强化训练的孩子，可能更有动力寻求校外服务。”

与此同时，“体态矫正”“增高训练”“改善视力”等特定需求不断增长，以及越来越多成年人想要学习一门体育技能，这也让“体育外卖”有了不同“菜系”。

——付费方式灵活。陈学利团队认为，“体育外卖”解决了体育培训业的一个消费痛点。在传统体育培训模式中，家长往往需要一次性预付数千甚至上万元学费，“体育外卖”采用的单次付费、灵活团课、即

时评价与反馈等模式，让家长不必担心机构“跑路”，付费方式灵活、可控。

——场地条件改善。家门口体育场地的持续改善，为“体育外卖”的兴起提供了重要支撑。根据2024年全国体育场地统计调查数据，全国共有体育场地484.17万个，体育场地面积达42.3亿平方米，全国人均体育场地面积达到3平方米。社区健身房、口袋公园等设施增加，公共体育场馆开放程度提高，为上门教练提供了便利的教学场地。

多位从业者表示，“体育外卖”的走热，本质是体育培训和“上门经济”深度融合的结果。一方面，青少年体育培训市场潜力持续释放；另一方面，上门喂宠、上门收纳等服务的普及，让消费者对于上门服务的接受度和认可度显著提升，这些都为“体育外卖”奠定了市场基础。

“上门体育服务实现了供需双赢。”中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄认为，这一模式既帮助体育从业人员拓宽了增收渠道，也让家庭能以更低成本满足健身需求。

思考 ▶▶ 教练质量良莠不齐,培训从业人员有待规范化

尽管“体育外卖”前景广阔，但和许多快速发展的新业态类似，该行业也面临准入门槛低、缺乏行业规范等问题。记者调查发现，当前从业者主要包括专业培训机构教练、兼职体育专业大学生、自学出身的“野路子”教练等。除专业培训机构教练群体通常具备资质外，其他教练群体的教学水平参差不齐。

“有的教练只是自己爱运动，看几个视频就敢教学。”一位业内人士透露，“尤其在体态矫正等专业领域，不科学的训练可能适得其反。”

社交媒体上，个人教练发帖就能“接单”。教练未经培训就上岗，甚至出现非专业学生冒充教练的情况，不仅影响教学质量，更埋下了运动损伤的隐患。

陈学利表示，个别平台会为客户提供运动意外险，学员在课上发生磕碰或损伤可申请理赔，但更多情况下既不签合同，也不购买保险，一旦发生损伤，责任难以厘清。

这让不少家长心存顾虑。“教练口头承诺会保护

孩子，可真的受伤怎么办？”有家长反映，由于训练不当造成孩子骨折，但和教练就医疗费用、护理费用难以达成共识，向市场监督管理部门求助后，也未能获得满意的调解结果。

目前，“体育外卖”行业尚处于发展初期，针对该领域的行业规范尚未出台。不过，已有平台主动参考国家体育总局办公厅印发的《课外体育培训行为规范》，对线上教练设置资质证书、教学案例、身份证及人脸识别的“四重审核”，试图从源头把控服务质量。

在业内专家看来，“体育外卖”关乎消费者的人身安全、健康保障，特别是面临中考升学的孩子，不能全靠“市场调节”，外部监管必须及时跟进。

“重点是要加强监管，建立准入制度，同时要制定相应标准保障服务质量，从制度上守住消费安全底线。”王裕雄说，要引导从业者规范运营，才能让“体育外卖”避免一时火热，真正实现长远发展。

据新华社

用户手机下单，教练上门提供个性化体育培训——这种“体育外卖”新业态近来兴起，开启了便捷、高效的健身新模式，也开辟出一片创业蓝海。如今，这股“送上门的体育服务”热潮正引发关注：如何让其摆脱短期热度，实现持续走俏、持久飘香？