

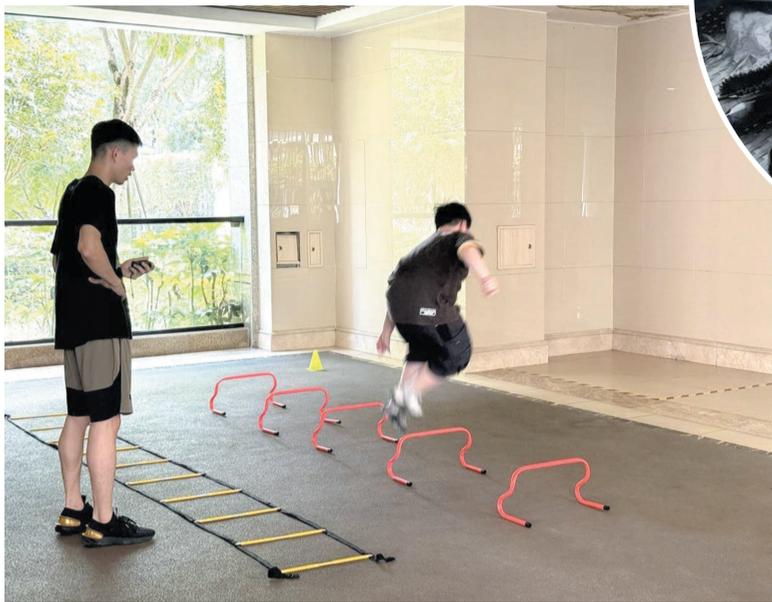
“时间地点你来定,器械计划我来备” “体育外卖”你会点吗?

在手机下一份“外卖”,送来的不是热腾腾的饭菜,而是一堂上门体育课。

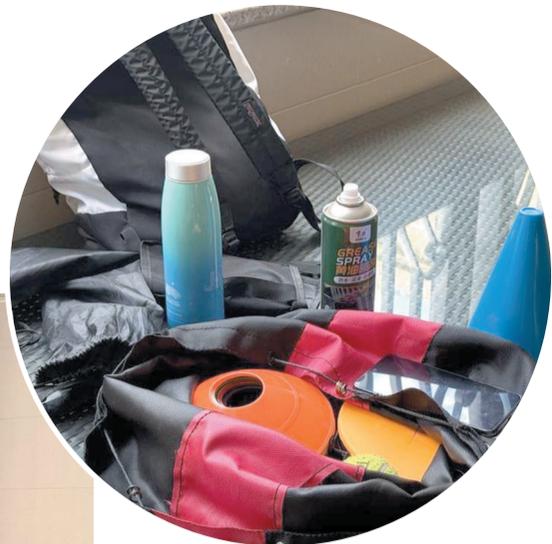
“时间地点你来定,器械计划我来备。”今年,一种名为“体育外卖”的上门培训服务悄然兴起,主要面向青少年及幼儿,提供体适能培训、中考体育提分等辅导。

这份“外卖”,按学员需求定制课程内容,由专业教练携带器材上门授课,凭借时间灵活、送课到家的优势,受到众多家长的青睐。

“尝鲜”之余,人们不禁发问,“体育外卖”发展前景如何?能否“香”得持久?



邵路安(左)在给小壮上课。



邵路安带来上课的器材。

下楼就练,谁在点单

7月24日上午,体适能教练邵路安背着装满器材的大背包,按时来到浙江台州市椒江区的一个小区里,开展上门送教。

他将锥筒、绳梯、栏架等用品,在场地摆放好。过了一小会儿,他的客户——10岁的小壮骑着自行车,来到了约定地点。

虽然年纪不大,个头也不高,小壮的体重却达到了130斤。一个小时里,在邵路安的一对一指导下,小壮进行了跳绳、抗阻力跳跃、折返跑等十几个项目的练习,累得满头大汗、气喘吁吁。

小壮的母亲胡女士说,暑假里,她和丈夫都要上班,只能留小壮一个人在家。为了让他多运动,少看些电视,他们给小壮订了一份“体育外卖”套餐——共10节的体适能训练课,每周一三五上课,希望能帮他减减肥。

“报外面的班,没人接送,让他一

个人去上课,又不放心。像这样教练上门到小区教学,觉得更方便、安心。”胡女士说,前段时间,她在网上看到邵教练“体育外卖”的短视频,决定报一个试试,几次课下来,她觉得挺满意,这种形式解决了他们双职工家庭白天不方便管娃的难处。

同一天,在椒江的另一个小区,即将读初二的小李,正在上门教练的指导下,开展立定跳远、跳绳、引体向上等项目的练习。“我练习的都是中考体育项目。”小李说,希望暑期里,在教练的针对性指导下,提高体能、学习发力技巧,为中考体育提前作准备。

今年以来,在北上广等大城市兴起的“体育外卖”,逐渐普及到了像台州这样的三四线城市。

邵路安说,今年4月开始,他和两个朋友组了一个教练团队,组团开展“体育外卖”业务,现在每个人手上都有几名学员进行这样的

训练。他们通过网上发短视频招揽业务,这段时间前来咨询业务的网友变得越来越多。

一对一私教模式之外,小班团是更具性价比的选择。杭州市萧山区的张女士,联合同小区两名家长组成“三人团”,每周固定三节课,为孩子订购“体育外卖”。

“三人团平均下来,每人单节课不到100元,还省去接送的麻烦。”张女士算了一笔账,5月至今,张女士已连续订购了三四十节课,不仅减少了孩子的屏幕使用时间,还让孩子养成了运动习惯。“我们报课不为应试提分,主要是想请专业教练给孩子建立运动习惯,下楼就能上运动课,减少孩子对电子产品的依赖。”张女士说。

据了解,“体育外卖”的客群,已经逐渐拓展至其他年龄段。除青少年培训外,针对成人的课程也正在上线。

体育外卖,定制配送

具备何种资质的教练,才能从事“体育外卖”这一行业?

记者了解到,目前从业者基本有体育相关专业背景,具备相关资格证书,如专业运动员证书、体育类教师资格证、篮协教练员资格证等。同时,理论无法替代实践,上门体育一般面向青少年甚至幼儿,教练须具备一定年限的相关工作经验,才能应对孩子的情绪和各种突发状况。

“体育外卖”的从业者,目前以兼职为主。他们通过社交媒体等平台零散接单,利用空闲时间上门授课,灵活度相对较高。

“一天接两三单,一节一对一课程200元左右,基本是净利润。”邵路安算了一笔账,比起体育场馆,上门体育课只需要携带简易器材,客户下楼就可以练,省去了场地租金、水电费、空调等成本支出,几乎是零成本运营。

而除了这类个体户之外,全国

范围内也已经有了更加规模化的三方平台,以机构化的方式进行“派单”。

“我们平台的上门体育服务已经覆盖了100多个城市,已有3000余名专业教练入驻平台。”北京“乐时运动”联合创始人陈学利介绍,相较于机构动辄几十节的大额课包和个体教练,平台推行的单次付费模式更获家长信赖。

全国各地教练需通过“身份证+资质证书+教学案例+人脸识别”四重严格审核,方可入驻接单,自2024年底试运行以来,平台用户已突破20万。

今年7月初,广西南宁理工学院社会体育指导与管理专业的大二本科生郭亮成为“乐时运动”的一名全职教练。每节课1小时到1.5小时,他日均上两节,再加上其他工作,一个月下来,他能拿到大约7000元的工资。

“平台对消费者和教练都是一

种保障,相比个人接单,体系更完善,效率也更高。”郭亮说,同专业同学一般去健身房、俱乐部等兼职,需配合场馆时间安排,而“体育外卖”的灵活度和自由度都更高。

作为田径运动员,郭亮主要教授青少年体适能课程,专攻跑步等中考体育项目。他利用专业知识,在课上融入体育游戏,家长和学生评价挺不错。

从市场需求看,青少年体适能培训行业展现出极为广阔的发展空间。中国儿童体适能运动联盟之前发布的一份行业调查报告显示,到2023年底,全国儿童体育产业市场规模已达1550亿元,其中儿童体育培训市场规模约为660亿元。据宇博智业发布的《2024—2029年中国体育培训行业市场深度研究与战略咨询分析报告》,现阶段青少年体育潜在市场规模为2350亿元,属于高成长性行业。

这份“外卖”,能否持续飘“香”

体育外卖的持续走热,实际上是“上门经济”蓬勃发展的一个缩影。近年来,上门美甲、上门喂宠、上门做菜、上门收纳、上门给老人洗澡……只要有需求,就能送到家。

据艾媒咨询数据,2023年中国O2O(Online To Offline,即线上到线下的商业模式)市场规模已超2.7万亿元,其中到家服务占比超过56%。预计到2027年,总市场规模有望突破5万亿元。

然而,新兴业态的蓬勃生长,不可避免地伴随着尚未建立或完善的行业规范。“体育外卖”同样存在着服务质量参差、消费维权困难、监管体系缺失等纠纷隐患。

北京的李女士今年6月底于某平台购买10节体育外卖并付款,课程即将开始之际,平台临时跑单,后续退款无人处理,客服电话也始终无法接通。因为无明确监管标准,李女士的维权至今难以得到解决。

目前,“体育外卖”没有统一服务标准,质量保障也比较难。特别是体育运动如果不规范,容易受伤,事后客户的权益如何保障,也是一大挑战。杭州的王女士为孩子预约了上门跳绳课,结果因教练不会纠正发力姿势,反而造成孩子膝盖损伤,治疗花费超过3000元。

记者采访了解到,个别平台给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,但更多个体接单的体育外卖,一般不会考虑为客户购买意外保险。

有关部门介绍,传统行业的经营主须按规定登记注册,而“体育外卖”服务提供者通常由个人直接对接服务对象,交易多通过私人转账完成,一旦出现纠纷,责任将很难认定。

同时,“体育外卖”服务也涉及隐私安全问题。“当服务场所拓展到家庭后,会涉及个人私密空间,因而涉及个人权利与隐私问题。如果使用小区公共空间,则可能会与其他业主的权利发生冲突。”浙江省社科院经济研究所研究员吴晓露说。

如何让以“体育外卖”为代表的“上门经济”更加健康有序地发展?吴晓露建议,市场需要法律监管介入,包括维权机制的畅通问题。相关中介平台应该发挥自身监管作用,为消费者提供更加优质的服务。消费者在选择上门服务群体时,也需要进行一定筛选,尽量选择正规机构或个人。

业内专家认为,“体育外卖”等业态兴起,映射出上门经济背后数字经济发展与社会分工精细化、专业化的碰撞。这些催生而出的新业态,可以拓宽年轻人灵活的就业渠道,为服务业市场提供更多就业机会,但今后的健康可持续发展,还需要监管部门、平台等不断完善服务标准和监管机制,引导从业者规范运营。

(潮新闻)