

“体育外卖”火了，如何持久飘香？

□新华社记者 刘艺涛

用户一键下单，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？

需求火爆

秋日的一个下午，沈阳市和平区一处小区空地，9岁的张悦宇身着运动服，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到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。”他说。

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”为何能火？

“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，这一业态的走红，背后有着多重因素。

——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，体能、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”的走红，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。

规范管理，别让安全成隐忧

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”采取按次付费的方式，很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，孩子在课上训练不当造成骨折，但和教练就医疗费用、护理费用难以达成共识，向市场监管部门求助后，也未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。

(新华社沈阳10月26日电)

新华网评

抓住“风口” 扩大体育消费

□苏大鹏

从奔跑在城市街区的长跑爱好者，到健身房里挥汗如雨的健身达人，从社区广场练习太极的中老年群体，到校园球场挥汗如雨的青少年……全民健身场景随处可见。与之相应的，是我国体育消费群体持续壮大。体育消费能力的同步升级，成为群众生活质量提升的重要表现，并为我国体育产业高质量发展注入源源不断的活力。

前不久，国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步促进体育产业高质量发展的意见》，明确提出扩大体育消费群体，明确群众的体育消费需求日益增长，正带来一系列与体育产业相关的“风口”，积极施策扩大消费群体，能满足群众对美好生活的向往，也能为体育产业高质量发展带来诸多机遇。

从经济层面看，体育消费群体的壮大可直接拉动体育装备、训练服务、赛事展会等领域消费增长，并刺激相关产业发展，成为扩大内需新引擎。从社会层面看，更多人参与体育消费意味着更多人投身体育运动，可有效提升全民身体素质。从产业层面看，消费群体多元化需求将推动产品和服务持续研发升级，助力体育产业更快迈向高质量发展，实现经济效益和社会效益双赢。

扩大体育消费群体，要注重完善公共服务体系，激发全民参与热情。比如，加快落实新周期全民健身计划，构建更高层次的全民健身公共服务体系。重点补齐乡村、社区等薄弱区域的健身设施短板，推动体育场馆等资源向社会开放。发动体育明星、体育教师等，引导其多承担“社会体育指导员”功能，为不同群体提供科学的健身指导，让更多群众体验专业训练感受，形成全社会积极参与运动健身的良好风尚，让“硬件”与“软件”提升的合力推动体育消费群体扩大。

扩大体育消费群体，可以通过体育文化的塑造传播，营造积极参与的浓厚氛围。如持续开展“中华体育精神颂”系列活动，在社会广泛传播“为中华崛起而强身健体”“坚持拼搏协作”等体育精神。支持各类体育文化产品创作，鼓励健身博主等推出优质视频，用群众喜闻乐见的形式激发其参与的积极性。发挥“冠军文化”影响力，推出“跟着冠军去健身”等活动，借助榜样力量激发群众参与热情，让体育文化从赛场走向生活。

扩大体育消费群体，应以青少年群体为重点，筑牢长远发展根基。青少年是体育运动的主体人群，是扩大体育消费的基础力量。加强学校体育教练员队伍建设，提升体育教学质量，让青少年在校期间掌握运动技能、培养运动兴趣。以足球、篮球等公益性青少年赛事为抓手，搭建展示与交流平台，让青少年在竞技中感受体育乐趣，形成运动习惯。

来源：经济日报

杨凌农高会：探寻农业新质未来

□新华社记者 李一博 文图



第32届中国杨凌农业高新科技成果博览会以“新质生产力·农业新未来”为主题，设置农业高新科技成果展（农业新质生产力展）、国际农业交流合作展、特色现代农业展、农业实用技术推广展、智慧农机装备展、名特优新农产品展等六个展馆展区，吸引近50个国家的1800余家企业参展。

有着“农业奥林匹克”之称的杨凌农高会创办于1994年，累计吸引3万余家涉农企业和科教单位参展，3500多万客商和群众参展参会。

上图：10月25日，参观者在杨凌农高会上参观“无人化植物工厂成套技术装备创制及应用”项目成果。

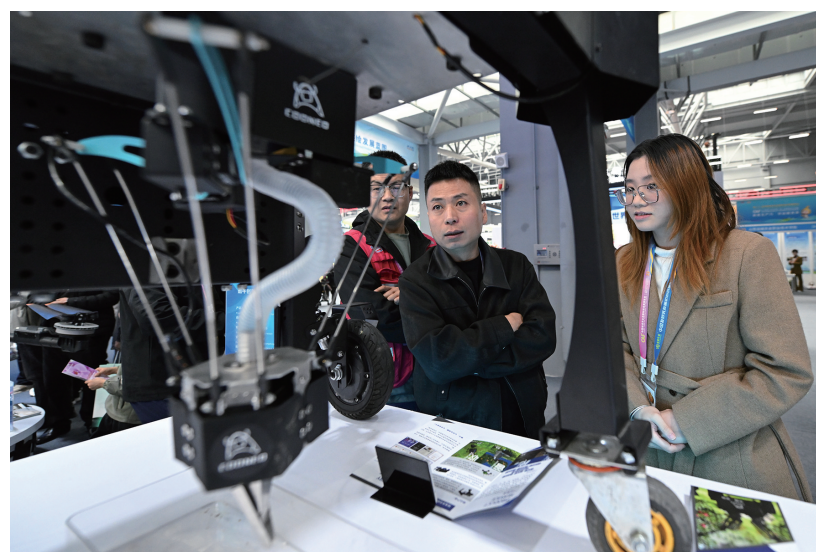


右图：10月25日，参观者在杨凌农高会宁夏展位上了解作物种子。

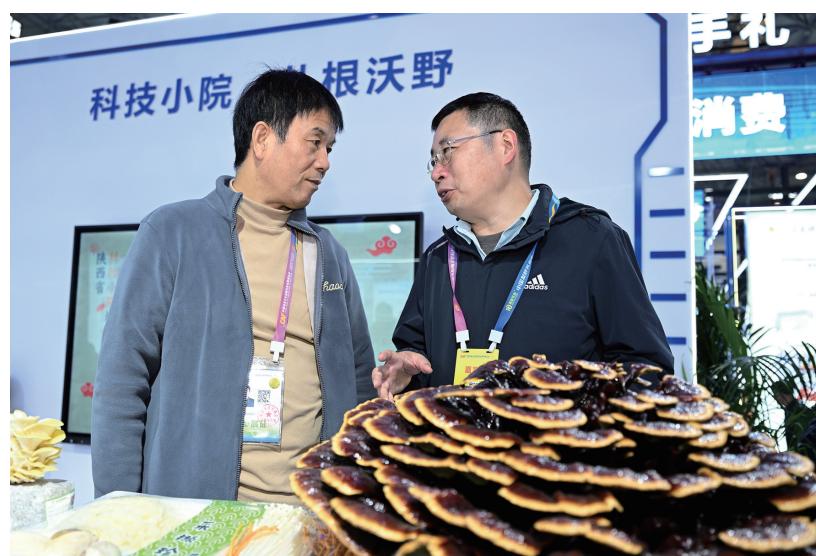
下图：10月25日，参观者在杨凌农高会上了解盆栽蔬菜。



10月25日，参观者在杨凌农高会中国农业科学院展区参观。



10月25日，参观者在杨凌农高会深圳展区了解智能农业机器人。



10月25日，参观者在杨凌农高会上交流。