

这个暑期,“体育外卖”有点火

这个暑假,“体育外卖”的授课方式正在一些城市兴起:不少青少年上体育培训班不用接送,家长们从手机上下单,教练带着器材上门,最近的场地可能就在自己家楼下。

扛器材挤地铁送“体育外卖”,对于在杭州工作的00后刘晨来说不算什么,做上门教练以来,根据课程需要,他带过跨栏、障碍桶、弹力带、哑铃等工具。这让他常常惹人注目,在不同小区之间转场总有人来问联系方式;小区上课现场,也有家长先是在远处观望,再来咨询:“能不能拼团(课)?”

这种新型体育培训模式吸引着一些年轻人投身其中。石家庄一家上门体育机构负责人孙文表示,目前不到30人的教练团队跑不完全市的上门课程,所以公司还在持续招人,每天近百人通过招聘网站向他求职,但可能只筛出一两个合适的教练。

他们带着器械上门教体育

刘晨是一名前摔跤运动员,他所在的杭州市临平区是2021年才成立的,离市中心较远,不少双职工父母自己都很难有空锻炼,更没有时间陪着孩子去其他区的大机构进行体育培训,但孩子的体育锻炼却“拖不得”——肥胖、体能差、视力弱问题困扰着不少家长,“有的孩子下楼去买个东西,可能回来都会气喘吁吁”。灵活、便利的“体育外卖”,于是应运而生。

孙文在石家庄从事体育培训十余年,有一家超过200平方米、面向青少年的运动场馆,开始转型时,“上门体育”这个名词还没有出现。现在,他的禹创体育团队已经把“上门体育”作为主要业务。他解释:“家长没有时间来接送孩子(到场馆),就会导致孩子的训练频率降低,断断续续的,效果不理想。”教练上门为家长减少了时间成本,而脱离场馆,在绿植多的公园、小区运动,“视野开阔,运动状态和心理是不一样的”。

不同学段的体育测试,是当下很多家长为孩子下单“体育外卖”的一大原因。近年来,多地出台政策对中考体育增加过程性考核,比如,北京各中小学校,将四、六、八年级学生的体质健康测试结果计入中考;河北则将七年级下学期至九年级上学期共4个学期的成绩之和,作为过程性考核成绩。

孙文称,很多家长转变了思路,不像之前,在体育测试前“临阵磨枪”,平时训练、提升成绩的需求大幅度增加了,也不再满足于原有的体育培训模式。

北京乐时运动联合创始人陈学利向中青报·中青网记者介绍,做“上门体育”的机构有些也是从体育场馆转型而来,开发“上门体育”线上平台的仅两三家。2024年年底“乐时运动”小程序上线,目前覆盖了100多个城市,已有3000余名专业教练入驻平台。陈学利表示,做“上门体育”是一种轻资产创业,没有场馆这种重资产的投入,而且覆盖范围很大。“不像一个场馆,只能覆盖周边10公里左右范围。教练直接对接家长,收入也比在场馆高。”

这也是曲阜师范大学体育教育专业大二学生薛锐眼中,“上门体育”的吸引力所在,不拿“死工资”、工作自由,凭个人能力赚钱。他做过田径、篮球、夏令营体育培训兼职,从今年上半年开始做上门教练,组了一个4人团队,正在考虑创办公司。“发展得好,毕业就可以接着做下去。”他了解到,在山东济宁曲阜这座县级市,大型体育场馆都离市中心较远,但他们送课到客户家楼下,家长“透过窗户就能看到”。90分钟的课程收费100多元,是当地家长能接受的价格。

陈学利介绍,“乐时运动”的上门体育课程定价与授课人数相关,但客单价比场馆更低,一对一课程低40%左右,4-6人的班课则会低70%左右。“很多孩子愿意一块拼着去上课,这种团课在平台上销量非常好。”陈学利说,有家长发起拼团后,会把团课链接发到自己的小区群里,为孩子寻找上课的“搭子”。

得益于轻资产投入,接受中青报·中青网记者采访的“上门体育”从业者均表示,他们采取小课包或一次一付的收费方式。孙文介绍,他接触的家长对传统机构的“大课包”式预付消费心存顾虑,非常看重“上门体育”课程机构的稳定性。就像陈学利所说,一次一付的模式下,家长交完钱几个小时以后,教练就上门来授课了。

面对新的市场需求,创业者们也在摸索。自媒体就是一个宣传渠道,薛锐的团队里由他负责出镜,拍摄带孩子训练的视频,“有教练出镜、指导的视频流量,就会高一些”。通过和家长们的私信互动,薛锐得知一些体能测试的培训需求很大,于是开始研究推出相关课程。

“南方沿海城市和北京,家长(对上门体育)接受度比较高,其他城市不少家长还是比较传统,我们也在慢慢推广,这需要一个过程。”陈学利说。

上门体育“因地制宜”

暑假里,清晨和傍晚是上课黄金时段,应家长要求,刘晨团队的教练有的在早上6点上课,有的晚上10点半才下课,通常一天上4节课,下雨、台风天就在小区地下层教。找到合适的场地不算困难。“新小区里面配套都蛮好的”,跑道和体育广场适合训练。如果碰上老旧小区,刘晨会带上孩子去附近的体育公园,通常走800米左右就能抵达。薛锐则习惯在每次课前“踩点”找好训练场地,通常20分钟以内能找到。

“在场馆里上课与上门去户外上课,具体的实施、注意事项是有所区别的。”孙文说,教练首先会对场地的安全作一个判断。场馆内有运动地胶、周边墙体有软包,细微处都有保护设计,但“上门体育”需要靠教练选择场地。“检查周边是否有高空坠物风险、棱角、过往车辆,这些都得注意到。”同时,户外教学对教练的专业性要求更高,没有地胶的情况下,跳跃的动作不规范,教练更要及时纠正,防止对孩子的膝盖造成损伤。

在业内人士看来,场地需求与体育培训项目密切相关。孙文以体测的立定跳远项目举例,教练会带跳远垫上门,对膝盖起到缓冲作用,防止孩子受伤。而长跑训练,由于未必能就近找到开放的标准跑道,则需要将训练拆分:日常通过体能训练提升心肺耐力、纠正跑姿,测试则必须去专业跑道。他希望更多运动设施向公众开放,“无论对于上门体育,还是家长自己带着孩子去运动锻炼,都是一种便利”。

在做夏令营教练时,薛锐第一次意识到,体育教育不是严肃的,而是有趣的,他在那次兼职里学会如何融入孩子群体。“上门体育”往往是家长主导了课程报名,但孩子会慢慢喜欢训练,也会在休息时和他分享喜欢的动漫角色和校园里发生的事。

同一个项目也要根据目的来选择上课方式。孙文谈到:“比如篮球,如果要学专业的,我会建议去专业的室内场馆,如果说把篮球当作兴趣爱好,培养孩子的基础能力,再穿插着体能训练,我们可以说(上门)没问题。”

刘晨觉得,体育不仅影响一个人的身体,更重要的是心理。他遇到过过一个五年级体重已经有70多公斤的男孩,拍摄时男孩很抗拒镜头,也不愿意训练。于是,刘晨就和他约定不再用手机记录,“就好好训练,这一个半小时的时间就属于我们俩”。现在,男孩在训练后瘦了5公斤,慢慢喜欢上了运动。

除了喜欢给孩子上课之外,刘晨还希望“通过创业的方式,让教练走进千家万户,让受过专业训练的人推广体育”。

“体育外卖”也需品控

武汉体育学院教授、中国青少年体育与体教融合公共政策研究中心负责人柳鸣毅向记者



图片由AI生成

指出,随着大众体育健身意识的不断提高,包括“体育外卖”在内的各种体育教学、体育锻炼形态随之多元化发展。国家体育总局、教育部等部门提供了基本的公共体育服务,但个体的需求存在差异,因此市场提供了个体化、定制化的课程。家长和孩子在选择课程时,也需要注意防范孩子在体育运动中的运动损伤风险。

对于刘晨来说,选择注册公司还有一个重要因素:买保险。做个体教练时,刘晨只能在上课前一天请孩子父母买好保险、截图发给他,“我们有言在先,如果没有给孩子购买保险,第二天的课我们就不上”。现在,他可以以公司的名义,批量为孩子购买保险。

刘晨还发现,被训练场景吸引来的家长除了关注课程内容和价格,也对专业资质非常看重。他告诉家长,浙江省内从业教练员通过在该省体育培训监督管理数字化平台“浙体培”获得“电子认证”,可以通过小程序查看教练的资质证书。

为进一步完善课外体育培训监管,国家体育总局于2021年12月印发了《课外体育培训行为规范》,规定执教人员应持有体育教练员职称证书、社会体育指导员职业资格证书等6种证书的至少一种。

陈学利介绍,各地的教练需通过“身份证+资质证书+教学案例+人脸识别”四重严格审核,才可以入驻“乐时运动”平台接单。其中,教学案例指的是教练此前训练的孩子的视频,“能看出他的教学水平,还有对待孩子的态度”。

“我们现在是放慢了推广速度,在控制教练的数量和质量。”陈学利透露,在作为大本营的北京,“乐时运动”设计标准化的课程流程,如果得到家长欢迎,孩子又比较适应的话,就会慢慢往外去复制。

“品控”也是孙文正在考虑的事情,他为团队的每个教练都配置了一整套器材。因为“体育外卖”业务铺得广,他的确遇到没办法实时掌握教练上课情况的问题,他想到的方法是随机巡课、与家长教练建立三方沟通、定期培训,“也在思考有没有更加系统性的管理方式来提高课程品质”。

孙文在期待相关行业标准的出台,他坦言,对于教练的执教能力,仅靠证书无法直观展现。在面试教练时,他要求上门教练性格外向、有耐心,且拥有一到两年的实际授课经验。“我们得对家长负责、对孩子负责,也对教练的未来负责,不能让教练拿孩子练手,这里边的风险性、不可控性太大了。”

柳鸣毅认为:“仅依靠体育行政部门对‘体育外卖’等体育健身服务项目进行管理、监督、扶持,力度是不够的。我们要呼吁多部门围绕‘体育外卖’等体育健身服务的标准设置、场地、师资、营业资质等,提出合理且有助于市场发展的监管体系。”他也提醒,公众应增强安全防范意识,选择有资质和经验、靠得住的机构。

据《中国青年报》