

◀学校体育

便捷性悖论：青少年“体育外卖”服务的兴起、隐忧与治理

罗予¹, 吴昊²

(1. 赣南医科大学 体育教学研究部, 江西 赣州 341000; 2. 首都体育学院 运动科学与健康学院, 北京 100191)

摘要:青少年“体育外卖”作为体育服务与平台经济融合的新兴业态, 以便捷性为核心的服务模式引发深刻的结构性悖论。运用文献资料、逻辑分析和实地调研等研究方法, 通过悖论视角整合多学科理论, 系统剖析该业态的兴起逻辑, 并揭示其内在的便捷性悖论: 效率至上与安全缺位的冲突、个性化定制与标准化缺失的困境, 以及消费赋权与监管失序的矛盾。为破解上述悖论, 研究提出多元协同治理路径: 首先, 应建立场地安全标准与认证机制, 强化审核与安全培训的刚性约束、推行强制性“服务安全责任险”, 为“效率”设定“安全阈值”; 其次, 要建立基础服务规范和效果评估框架、构建以数据为核心的教练认证体系, 大力推广标准化电子体育服务协议, 以实现有标准的个性化服务; 最后, 须厘清“体育外卖”平台的“守门人”职责、发挥行业协会的自律监管作用、畅通消费者的维权和监督通道, 形成协同共治的发展新格局。

关键词:体育外卖; 课后体育培训; “双减”政策; 体育治理; 青少年体育

中图分类号: G812 文献标志码: A 文章编号: 1004-0560(2026)02-0036-07

DOI: 10.12163/j.ssu.20251225

Paradox of Convenience: Rise, Hidden Risks and Governance of Youth “Sports Delivery” Services

LUO Yu¹, WU Hao²

(1. Department of Physical Education Teaching and Research, Gannan Medical University, Ganzhou 341000, Jiangxi, China; 2. College of Exercise Science and Health, Capital University of Physical Education and Sports, Beijing 100191, China)

Abstract: Youth “sports delivery” services, an emerging business model that integrates sports services with the digital platform economy, are built on convenience—a feature that has engendered profound structural paradoxes. Using the methods of literature review, logical analysis and field research, and drawing on a paradox-based theoretical lens to integrate multidisciplinary perspectives, this study systematically examines the underlying logic of the model’s emergence and identifies paradox of convenience: the conflict between efficiency first and safety vacuum, the tension between personalized customization and standardization missing, and the contradiction between consumer empowerment and regulatory disorder. To resolve these paradoxes, the study proposes the multi-stakeholder collaborative governance paths: First, it calls for establishing venue safety standards and certification mechanisms, strengthening mandatory coach qualification reviews and safety training, and introducing compulsory service safety liability insurance to set a “safety threshold” for efficiency. Second, it recommends developing basic service norms and effect evaluation frameworks, creating a data-driven coach certification system, and strongly promoting standardized electronic service agreements to achieve “standardized personalization”. Third, it emphasizes clarifying the platforms’ gatekeeping responsibilities, strengthening the industry associations’ self-regulation, and improving consumers’ rights protection and supervision channels to foster a new pattern of collaborative governance.

Key words: sports delivery; after-school sports training; “double reduction” policy; sports governance; youth sports

近年来, 青少年“体育外卖”服务快速兴起, 其发展不仅受教育政策调整^[1]、数字技术普及^[2]、家庭需

求变化^[3]的影响, 还与社会环境变化息息相关。在我国“双减”政策不断提高体育地位、平台经济不断优化

收稿日期: 2025-10-13; 修回日期: 2026-01-05

基金项目: 江西省高校人文社会科学研究一般项目(TY24207); 江西省本科和研究生教育教学改革研究课题(JXYJG-2024-121)。

第一作者简介: 罗予(1990—), 男, 讲师, 博士研究生, 主要研究方向为青少年身体运动功能训练。

通信作者简介: 吴昊(1972—), 男, 教授, 博士, 博士生导师, 主要研究方向为运动与健康, E-mail: wuhao@cupes.edu.cn。

资源配置以及家庭教育焦虑和时间压力相互交织的背景下,“送课到家”模式应运而生,形成“下楼即练”的便捷服务形态^{[1]83}。2026年1月,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,明确对“体验式服务”等新业态实施“包容审慎监管”,强调“健全标准体系”^[4]。同年3月,李强总理在政府工作报告中提出“健全学校家庭社会协同育人机制,促进学生身心全面发展”^[5]。这些政策文件为“体育外卖”这一新兴业态提供了明确的发展导向。目前,关于“体育外卖”的学术探讨主要聚焦于三大领域:一是对体育服务新模式的研究,特别是技术支持下的消费模式创新,但对其跨领域运营引发监管问题的剖析还明显欠缺^[6];二是平台经济中的劳动与监管议题,虽强调平台责任,却较少关注体育类知识服务者的专业特性与权益保障^[7];三是对于家庭教育“外包化”倾向的研究,虽然揭示出教育焦虑促进外购服务,但是并未深入探究体育应试化背景下家庭对便利性与安全性的权衡机制^[8]。整体上看,已有研究存在三方面的局限性:一是视角零散,没有对体育服务、平台运营与家庭消费等维度的相互作用进行系统融合;二是研究问题大多停留于现象描述,缺少对于便捷性背后结构性张力的深入剖析;三是缺乏理论对话,跨学科整合相对薄弱,没有形成有效的解释框架。为此,本研究以“悖论”为分析视角,对青少年“体育外卖”服务的兴起逻辑进行系统梳理,并基于效率与安全、标准化与个性化、赋权与监管之间的内在矛盾探索多元协同治理路径,以推动该业态的可持续发展。

1 青少年“体育外卖”服务的兴起:便捷性需求的集中爆发

青少年“体育外卖”服务的快速兴起体现出社会对体育便捷性的强烈需求。中考体育分值增加及健康中国的战略推动产生大量体育培训需求,双职工家庭的时间压力以及父母对孩子体育素养日益增长的关注为体育服务创造了广阔的市场空间,LBS(Location Based Service,基于位置服务)定位技术和平台轻资产模式为体育服务的高效供给提供了可行的解决方案。三者共同促进“体育外卖”服务新业态的迅猛发展。

1.1 政策驱动:体育应试与健康中国战略下的需求释放

近年来,中考体育政策发生重大变化,表现为分数的提高和评分方式的细化。政策调整以提高体育学科地位、增强学生体质为目标,在实践中却衍生“提分焦虑”^[9-10]。在优质教育资源激烈竞争的背景下,

父母对于分数边际效益的追求常常超越政策要求的“减负”目的。“提分焦虑”实质上是家庭对于体育成绩不确定性的应激反应。体育中考作为标准化考试中的一环,特别是当体育成绩和升学结果密切相关时,这一压力被进一步放大。学校体育教学普遍存在班级人数过多、课时紧、缺少个性化指导的问题,很难准确满足每一位学生提升成绩的要求。传统校外体育培训虽然存在,但是固定的时间、地点与双职工家庭在时间上发生冲突。而“体育外卖”上门一对一辅导,灵活预约以及为中考项目进行专项训练的优势恰好可以解决这一痛点。这种“花钱买专业服务”的模式实际上是将教育焦虑转化为特定的消费行为。长期养成的应试惯性与升学逻辑使“提分焦虑”短期内仍然会成为家庭选择“体育外卖”服务的主要动力^[183]。

在健康中国战略不断推进与全民健身意识逐渐觉醒的背景下,“体育外卖”服务的社会需求与日俱增。这一转变既体现出国家在健康领域的战略前瞻,也说明科学健身需求的细化,为“体育外卖”这种集便捷性与专业性于一体的服务模式带来广阔市场。2025年9月,国家体育总局印发的《关于推动运动促进健康事业高质量发展的指导意见》明确指出聚焦“一老一小”等重点人群^[11]。政策引导和社会发展的双重因素驱动体育消费转型升级。与此同时,在健康管理中,运动干预被寄予厚望。很多家长提及,之所以选择“体育外卖”服务,很重要的原因就是为孩子体质健康提供专业的培训。由此可见,体育消费正密切结合健康管理、疾病预防和提高生活质量的目标。家长不仅想让孩子通过“体育外卖”来应对体育中考,更期望能用专业训练来提高孩子的体质健康水平。随着健康价值的凸显,家庭对体育消费的投入更加积极,将体育支出视为促进身心健康的重要投资,而不仅仅是娱乐消费,这一理念的转变提升了青少年“体育外卖”服务的市场接受度。

1.2 社会变迁:“时间贫困”与“精细育儿”的碰撞

研究表明,时间压力显著影响家庭决策,双职工家庭面临的“时间贫困”与接送成本是解释“体育外卖”迅速被市场接纳的关键社会学视角^[12]。目前,我国双职工家庭正面临因制度性时间安排导致的“时间贫困”,这使家庭必须负担较高的接送成本。这一结构性矛盾成为拉动“体育外卖”服务需求的主要动力。双职工家庭“时间贫困”主要来源于学校作息时间和职场工作时间的刚性错位^[13]。尽管教育部推出了“5+2”课后服务模式,但在实际操作中,这一模式的落实情况并不理想,尤其大城市的通勤压力进一

步加剧了这一矛盾,这一制度性时间冲突使双职工家庭面临工作与育儿责任的双重困境。由于时间资源极其有限,双职工家庭迫切需要一个便捷的服务方案。而“体育外卖”服务恰好迎合了这一需求,不仅节省了接送孩子去培训班的时间,避免了碎片化时间的浪费,还减轻了因“时间贫困”带来的家庭焦虑。

在“精细育儿”理念驱动下,家庭对青少年体育素养的投资表现出鲜明的战略性特征,其决策过程融合政策导向、健康焦虑、资源优化配置等要素。这一投资行为已超出传统的锻炼范畴而演变为以提升青少年综合竞争力和迎接未来社会挑战为目标的实践^[14]。家长对体育素养的重视表现为家庭支出结构的重大改变,体育投资已由简单的健康诉求转变为促进青少年全面发展。“应试驱动”和“素养培育”的双重逻辑使家庭把体育培训看作是既具有短期功利性又具有长期战略性的投资行为。为保证投资效益最大化,家长的决策呈现高度精细化特征:一是根据子女成长阶段差异化选择项目,这种分层适配的战略是为了规避资源错配和保证投资回报率。二是面对培训市场信息不对称的情况,父母首选有资质的单位,比如有办学许可证、教练资格证、公众责任险等资质的机构。例如:一些父母通过对教练资质进行验证,或请培训机构对退费政策进行澄清而减少消费风险^[15-16]。

1.3 技术赋能:平台经济模式重构体育服务供应链

LBS定位技术作为平台经济中的空间组织工具,通过其实时定位、地理围栏和轨迹追踪等功能,可深刻改变体育服务的供应模式^[17]。其核心价值在于打破传统体育服务对固定场馆的依赖,而将分散的服务资源与碎片化的用户需求高效地结合起来。LBS定位技术在移动终端上获取用户实时位置信息并将其与该平台算法相结合,可实现教练资源到运动场地的可视化映射。“体育外卖”平台将地理围栏技术运用到服务范围的定义中,用户在进入该区域后,系统自动推送附近可预约的教练或者空闲场地等信息。与此同时,该平台通过对用户以往运动爱好及需求的分析可对推荐精度进一步优化。这种位置与需求的双重匹配可显著降低用户的搜索成本,将传统的“人找服务”模式转变为“服务找人”。另外,“体育外卖”平台还可通过LBS大数据分析实现对不同区域服务需求密度以及资源闲置情况的实时监测。在该服务场景中,数据驱动的动态调配能力使得平台以轻资产模式进行资源整合,实现规模经济效应。

“体育外卖”轻资产模式的优点是把传统体育培

训高昂的固定成本转化为以单次服务为基础的运营支出,缓解创业者资金压力。传统线下健身或体育培训机构通常要负担场地租金、设备采购等大量的前期投入,而“体育外卖”平台则通过利用公共空间或用户家中场地,避免专属场所带来的高昂租金。教练可选择自备装备,也可借助“体育外卖”平台配备标准化便携装备,以降低大型装备的采购费用。教练从传统的销售员角色中解放出来,更加注重提供优质服务。教练不需要固定驻扎于具体的场馆,工作时间与位置更灵活。这种“平台合伙人”模式给教练带来更多的决策自由,使其能够按照个人的实际状况来安排工作任务,并且具有跨区域流动的潜力。教练在“体育外卖”平台上的“数字身份”(如课时数、好评率、评价数)成为其获取用户的关键资本。平台搭建的评价体系促使教练以提高服务质量的方式获取更多订单,以市场反馈为依据形成良性竞争机制,其核心在于通过构建高效的算法系统实现供需精准匹配及中控调度。

2 便捷性悖论:青少年“体育外卖”服务的多重隐忧

尽管“体育外卖”以便捷性为核心优势快速拓展,但是在运营模式上隐藏深层次的结构矛盾。从表面上看,“送课上门”服务似乎行之有效,但其存在三重悖论:效率至上与安全缺位的冲突、个性化定制与标准化缺失的困境、消费赋权与监管失序的矛盾。这些内在悖论在制约服务质量提升的同时,不断侵蚀便捷性的价值基础。

2.1 悖论一:效率至上与安全缺位的冲突

“体育外卖”以“送教上门”的模式有效化解了双职工家庭子女养育和工作时间分配等结构性矛盾。借助“体育外卖”,将教育场景迁移至社区或者家庭环境,让家长可以将碎片化时间进行较好的融合,以达到“下楼即练”或“在家上课”,这种效率优化深刻影响着家庭消费的决策逻辑。“体育外卖”突破传统体育服务对于固定场馆的倚重,创新运用社区空地、公园绿地、小区广场等“金角银边”来实现体育服务供给的空间拓展,与国务院办公厅印发的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》强调的“利用‘金角银边’拓展体育活动空间”的政策方向相契合。在湖北黄石市调研发现,当地“体育外卖”团队通过开设固定团课,使学员不需要长途跋涉就能参与培训,提高了服务的灵活性。此外,LBS定位技术提升了“体育外卖”时空效率,精准匹配、即时响应等功能使“体育外卖”类似于即时零售,具有“即需即

用”特征,符合家庭灵活化、定制化的体育服务需求。

尽管“体育外卖”提高了时空效率,但其所依赖的物理环境和人力资源暴露出安全风险,具体表现为场地设施非专业化、教练资质审核与教学过程监督不规范^[18]。尽管“体育外卖”通过在城市“金角银边”提高了服务空间的可达性,但这些场所缺乏专业性。相对于专业场馆而言,这些公共空间存在较大的安全隐患。在北京市海淀区实地调研发现,教练在公园授课时需时刻分心躲避奔跑的儿童和宠物,难以保障训练动作的规范性与安全性。这些场地的使用实质上以降低专业安全标准为代价而换取较低的运营成本,增加空间便捷性。尽管“体育外卖”平台声称有教练审核机制,但是实际运作常常存在着一定的形式主义。平台对于教练资质、专业领域与课程内容的匹配度尚未进行深入评估。此外,不少活跃于社交媒体的“个体户”教练资格陷入监管真空。在非专业的场所进行“一对一”或小规模教学时,安全监管缺失仍然是一个巨大的隐患。

2.2 悖论二:个性化定制与标准化缺失的困境

“体育外卖”服务在市场宣传中常将“一对一精准定制”和“训练方案个性化”作为核心卖点,以精准契合当代家庭教育对精细化和适配性的需求。然而当前多数“体育外卖”业务缺少标准化评价工具与流程。在实际工作中,教练常以简单问询或者测试的方式进行所谓的“方案定制”。这种评估既不能形成可跟踪的客观数据,又很难发现运动中可能存在的风险。例如:对患有轻度脊柱侧弯或者关节力线异常的学员来说,如果没有专业评估,训练方案不但收效甚微,而且还会使原有健康问题恶化。评估的随意性使个性化服务在根本上丧失科学依据,并最终沦为营销话术。由于业界没有统一训练大纲与课程内容标准,推行个性化计划全凭教练个人经验与知识体系,这种缺乏科学框架支撑的经验依赖致使个性化服务难以摆脱主观随意性。

家长作为需求方和付费方,处于信息劣势地位。这种由服务质量“伪个性化”所加剧的信息不对称极易引发经济学中的“柠檬市场”效应。家长基于便捷性所作出的消费选择可能达不到提分或者促进健康的预期目的,还可能造成低效乃至无效的消费结果,继而使“便捷”这一最初效用充满变数。家长在作出购买决策之前和接受服务时面临多重信息壁垒。例如:教练的专业背景、教学能力等难以核实;“体育外卖”平台所示证书的真伪很难辨别,而且可能与教练实际执教项目不符。训练内容的科学性、负荷的合

理性等重要信息对家长而言近乎“黑箱操作”。由于缺乏统一的评估标准,服务效果与教练教学之间的因果关系难以客观判断。“柠檬市场”理论深入地探讨了信息不对称对市场质量的损害^[19]。由于家长无法有效区分高水平教练(“桃子”)与低水平教练(“柠檬”),往往只能支付一个基于市场平均质量的价格。这使得高水平教练无法获得合理回报,可能选择退出市场或降低服务标准;反之,低水平教练可以低成本地存活和扩张,从而拉低整个市场的品质。

2.3 悖论三:消费赋权与监管失序的矛盾

“体育外卖”平台用户可基于地理位置、教练资质、用户评价以及价格等维度对教练进行筛选。然而,平台对教练证书的真伪、与所授项目的匹配度等缺少有效的核查。与此同时,消费者评价体系往往会被刷单、虚假好评所左右,使得消费者可能会基于失真信息来作决策。“体育外卖”平台一般定位为信息中介,平台和教练更多地是签订合作协议而非劳动合同,重视双方的合作而非雇佣。在发生服务纠纷或者安全事故时,责任主体通常很难认定。传统体育服务监管对象以线下场所为主,“体育外卖”涵盖体育、市场监管、网络通信等多部门责任主体,这种跨部门监管缺位易导致监管盲区。2015年,商务部发布的《单用途商业预付卡管理办法》以企业法人为主要对象,适用于零售、住宿及餐饮行业,但在以平台为载体、服务于个体工商户的“体育外卖”模式中,平台应当承担的职责并未涉及。上海市和北京市已经尝试将个体工商户纳入预付卡监管,但在全国范围内尚未形成统一的权责划分标准。监管缺失使平台、教练与消费者之间的权利与义务没有清晰的法律界定,为纠纷的产生埋下隐患。

“体育外卖”服务在提供便利的消费体验时,因交易模式不规范、监管落后而导致消费者维权受阻。这些阻碍源自规范的书面协议缺位、法律依据模糊以及维权成本收益失衡等。多数“体育外卖”交易以单次付费或者短期预付为主,服务协议通过平台页面进行确认或者口头约定^[20]。在山东省济南市实地调研发现,多数“体育外卖”服务没有签订标准合同,当出现教练“跑单”、课程质量纠纷或者意外伤害时,消费者对服务内容选择、安全责任的划分以及退费规则的制定缺乏依据。由于课程内容、教练资质、场地安全等关键信息多由平台控制,消费者很难获得有效证据,导致“信息不对称—证明困难—维权无效”的恶性循环。“体育外卖”涉及平台、教练、消费者的三方关系,平台通常把自身定位为信息中介,避免

成为服务组织者而承担法律责任。2025年上海市体育局等部门印发的《上海市体育健身行业预付式消费经营活动监管实施办法(试行)》明确规定“预付凭证的发行方需要明确退费规则”,但是“体育外卖”单次付费模式通常并不属于预付式监管范畴。消费者维权所需时间长、经济成本高,却不一定得到相应补偿。

3 破解悖论:青少年“体育外卖”服务的多元协同治理

青少年“体育外卖”面临的多重矛盾与风险主要源自其内在结构性问题,单一实体管理方式很难达到预期效果。为破解效率与安全、个性化与标准化、赋权与监管之间的便捷性悖论,需要构建政府、平台、行业协会以及消费者的多元协同治理体系。

3.1 破解“效率-安全”悖论

3.1.1 建立场地安全标准与认证机制 要化解效率与安全的内在张力,必须构建基于场地安全标准、平台认证、多部门协同的常态治理机制。国家体育总局可联合住房和城乡建设部,参照国家市场监督管理总局2025年陆续发布的《体育场所开放条件与技术要求》和其他现行标准,将社区、公园等公共场所进行整合,制定“临时性体育运动场地安全指南”,明确各运动项目在地面材质、空间布局、设施配置上的最低要求。同时,要规定场地在投入运营之前必须经过考察,确定单场最大容纳人数及应急处理预案。鼓励各平台联合行业协会、委托第三方机构开展现场评估工作,检验地面缓冲性、周边环境安全性等主要指标^[21]。认证结果以“星级”或者“标签”的方式在“体育外卖”平台上发布,方便用户鉴别;对于持续达标的场地,平台可从流量分配、搜索排名上给予倾斜。体育行政部门要负责专业标准的制订和培训指导工作;住建部门、街道办事处及物业公司需把场地安全列入公共空间的管理范围,做好日常事务的巡查;市场监管部门有责任对“体育外卖”平台的认证进行严格监管,以消除虚假认证的可能性。

3.1.2 强化审核与安全培训的刚性约束 目前,“体育外卖”服务存在的安全隐患很大程度上源于平台对教练资质把关不严和安全培训不到位。要破解这一难题,需要厘清平台主体责任,构建覆盖资质审核、信息公示、长期培训等全过程的管理体系。平台作为教练与消费者的主要桥梁,需要承担审核责任而非简单以信息中介的身份出现。应以体育行政部门为主导,搭建教练资质备案和公示的统一平台,并明确各年龄组教练的资质标准。平台应要求入驻的

教练必须提供真实且有效的专业认证,对资质造假的教练要采取“一票否决”方式,纳入行业黑名单。可借鉴山西省校外培训机构加入全国监管平台等做法,探索构建区域性乃至全国性“体育外卖”教练信息监管体系,做到信息共享和动态监管。鉴于“体育外卖”大多在非专业场地进行,突发事件风险较大,教练必须具备合格的急救技能。平台审核时应应对急救证书发放机构及其有效期进行重点核查,以确保教练的应急处置能力。此外,平台应强制要求教练定期完成由平台组织或认可的安全培训,内容应涵盖场地风险评估与防范等,助力其识别并规避社区空地、公园等公共空间的潜在安全隐患。

3.1.3 推行强制性“服务安全责任险” 设立强制性“服务安全责任险”制度是破解“效率-安全”悖论的重要措施,该制度通过风险分担与安全成本内部化,为“体育外卖”服务提供底线保障。具体来讲,要以法规形式强制平台为每笔服务购买覆盖教练与学员的意外伤害责任险,并以此为服务前提,把安全成本变为可量化、可管理的运营要素。尽管“体育外卖”并没有明确归类为高危行业,但是运动损伤风险与安全生产责任险的保障理念高度一致。参照《中华人民共和国体育法》的有关规定,体育主管部门应会同金融监管机构制定专项实施细则,对平台运营、教练注册等强制规定投保,设计保险方案时应重点关注保障缺失、理赔慢等问题。一是保障范围全覆盖,涵盖学员、教练和可能参与的第三方;二是应针对运动项目风险等级采取差别化费率,中考体育训练等基础项目应采用标准费率,高风险项目则应适当增加保费,通过“无理赔优惠”等机制激励教练员规范授课;三是建立快速理赔通道,可参考“提交证明材料即可赔付”的做法,缩短理赔时间,同时引入预付赔款制度,确保伤者能够及时得到救治。可在一线城市进行试点,推动“体育外卖”头部企业与保险公司共同开发专项保险产品,待方案成熟后逐步推开。

3.2 破解“个性化-标准化”悖论

3.2.1 建立基础服务规范和效果评估框架 当前“体育外卖”服务存在“伪个性化”问题,其根源是业内没有统一服务规范与效果评估机制。为解决这一矛盾,需由全国性体育行业协会牵头,联合教育部门、市场监管机构及头部平台,共同制定“青少年‘体育外卖’服务指南”(以下简称“指南”)。“指南”应为课前评估、教学流程的标准化以及阶段性的效果反馈设定明确的标准,并构建完整的“评估-教学-反馈”流程。要明确评估基础指标及工具,以解决当前单纯依靠

教练主观经验进行评价的弊端。同时“指南”应该要求教练员在首次服务前给出一份标准化的评估报告,以明确学员的优势与不足,将其作为课程设计的依据。为减少教学过程的随意性,应对基础服务作出规定,主要包括课程结构标准化、教学内容分层设计等。教练可依据对学员的评估结果设定培训等级,但是等级中仍然需要预留个性化调整空间。另外,应鼓励平台创建视频教学案例库,这不仅可以为教练提供一个模板,还可以方便家长进行监督和比较。为解决效果评估的问题,可构建周期性的复测和动态调整机制,并建立标准化的反馈流程,引入学校体测数据或第三方检测结果,以增强公信力。

3.2.2 构建以数据为核心的教练认证体系 当前,“体育外卖”平台普遍采用简单评分机制(如五星评价),难以全面反映教练的服务质量。要解决这一难题,必须依靠平台技术优势,建设集多源数据采集、动态能力评估与分级认证于一体的教练服务能力认证体系。在教练能力评价研究基础上,结合教育领域发展性评价框架,构建包括教学成效、服务质量、安全合规与专业发展等维度的综合评价体系。其中,教学成效维度要重点追踪学员的进步率,家长满意度与课程完成度也需要综合考虑。结合数智画像技术可构建教练能力图谱,通过机器学习算法识别教练教学风格的优势和劣势,进而对其提出个性化的改进建议。根据多维度评估结果,平台可搭建多层次认证体系。例如:在基础等级阶段,达标教练可被授予“认证教练”身份,需要满足各项安全规定以及基础服务标准;在进阶等级阶段,排名前30的教练将被授予“银牌教练”称号,并在平台搜索列表中优先展示;在卓越等级阶段,排名前10且没有任何安全事故记录的教练可被授予“金牌教练”称号,并有机会享受平台流量优惠以及课程溢价分成。

3.2.3 大力推广标准化电子体育服务协议 目前,平台经济中常见的合同缺失是造成消费纠纷频发、消费者维权难的关键问题。为解决这一问题,迫切需要由政府监管机构或行业协会主导,制定和推广标准化电子体育服务协议,并通过强制或激励措施推动平台的广泛应用,由此厘清服务内容、质量标准、违约责任和退费机制等条款,形成可追溯、可核查的行业契约化管理框架^[22]。目前多数“体育外卖”平台都是“单次付费”,并未强行签订标准服务合同。在教练“跑单”、课程质量不符合预期以及发生退费纠纷等情况下,消费者通常得不到有法律约束力的维权证据。因此,可参照上海、广东等地发布的体育健身

行业合同示范文本,设计与“体育外卖”场景相适配的标准化电子协议。协议要详细列出课程类型、训练目标、单次课时长以及使用器材清单等内容。另外,在协议中还应强制要求平台提示运动风险、明确场地安全责任划分以及意外伤害保险的覆盖范围。为保证标准化协议能够有效地执行,应构建多方合作的实施机制,由体育部门和市场监管机构共同主导,制定“‘体育外卖’服务电子协议示范文本”,并在平台上公开,供公众免费下载。

3.3 破解“消费-监管”悖论

3.3.1 厘清“体育外卖”平台的“守门人”职责 “体育外卖”消费赋权与监管冲突的核心是平台责任边界不清。要破解这一悖论需要在法律层面明确平台“守门人”责任,并通过强化资质审核、纠纷调处和数据提供等多重责任,倒逼平台形成主动清退不称职教练的内生机制。当前,多数平台作为信息中介,常规避其对教练资质、服务质量以及消费者安全的实质审核责任,偏离“体育外卖”服务发展需求。可借鉴2025年国家市场监督管理总局颁发的《直播电商监督管理办法》中明确直播电商平台对资质核验、违规处置、信息报送主体责任的立法思路,“体育外卖”平台可对入驻教练的专业资格进行深入审查。平台应建立分层式的纠纷解决机制,包括前端客服即时响应、中端第三方调解介入、后端先行赔付保障等。按照国家市场监督管理总局《网络交易合规数据报送管理暂行办法》要求,平台应定期向监管部门提交教练的个人信息、服务记录以及投诉详情等,以提升监管的透明度。为激励平台主动清退不合格教练,可构建“吹哨人”制度,鼓励平台内部员工举报教练违规行为。此外,建立教练服务信用模型,将家长评价、课程完成率、投诉数据和安全事故记录等多维指标进行融合,实行积分制管理。

3.3.2 发挥行业协会的自律监管作用 “体育外卖”服务规模快速扩张暴露出监管滞后、市场失序等问题,仅靠政府强制监管或平台自我约束很难实现长效治理。应发挥区域性体育服务行业协会的枢纽作用,构建行业黑名单共享机制与入选标准。建立行业伦理公约,结合体育服务自身特点与社会责任要求,厘清教练的行为底线,对于违反公约的个体,协会将保留与其合作的权利。可将行业自律打造为核心支柱,为行政监管与平台治理提供有力支撑。当前,“体育外卖”行业组织性弱,可由体育部门联合社会工作部、民政部推动成立区域行业协会,重点发展体育服务新业态。制定“‘体育外卖’服务规范”“教练

从业资格认定标准”等,从服务流程、安全要求、质量评估等方面进行规范。协会要建立行业自检机制,对会员单位及教练服务质量、合同合规性、场地安全性进行定期抽查,并将结果纳入信用评价体系。此外,协会还应设立纠纷调解委员会,提供低成本且高效的消费纠纷解决途径,从而缓解司法维权压力。

3.3.3 畅通消费者的维权和监督通道 消费者作为“体育外卖”服务的直接参与者与监督者,面临维权渠道阻塞与监督能力缺失的困境,这在“消费-监督”悖论中构成了关键一环。解决这一难题,可借助数字技术重构便捷高效的申诉与调解通道,降低维权门槛^[23]。当前消费者维权工作面临渠道分散、流程烦琐、取证难度大等痛点。对此,监管部门可依托已有政务平台或消费者权益保护平台,对“体育外卖”服务进行一站式纠纷调解。可在“全国12315平台”或各地政务App中增设“体育健身服务”等投诉模块,实现与市场监管、体育、中国消费者协会等部门的数据对接。可借鉴浙江“共享法庭”、江苏“微解纷”平台的经验,引入体育领域专家、法律工作者及行业代表,建立第三方专家评议库。采用区块链技术开发“证据托管”系统,实现服务过程关键证据的可信存证,产生不可篡改哈希值,从而为解决纠纷提供可信依据。另外,平台要对评价系统进行优化,尽量避免恶意刷单、删差评等现象,保证评价信息真实、透明,使其能够作为消费者后续选择的重要依据,从而形成市场驱动的优胜劣汰机制。

4 结语

“体育外卖”的便捷性并不仅仅体现于技术效率,更体现出充满张力的结构性悖论。其兴起植根于体育应试与健康中国战略下的需求释放、“时间贫困”与“精细育儿”的碰撞、平台经济模式重构体育服务供应链等诸多因素。然而,这种注重即时需求满足的便捷性带来效率与安全、个性化与标准化、消费与监管等悖论。这些悖论说明业态快速发展在一定程度上是建立在降低安全标准、模糊服务规范、规避监管责任的基础之上。因此,促进“体育外卖”服务健康发展必须从根本上打破便捷等于低标准、弱监管的路径依赖,通过构建多元协同的治理体系,将安全性、标准化与权益保障内化于便捷性的内在需求中。

参考文献:

- [1] 赵超,于浩,刘健.“双减”政策背景下上门体育培训的兴起因、面临挑战与未来展望[J].武汉体育学院学报,2024,58(11):82-88.
- [2] 蒋亚斌,任波,任怡霖,等.扩大内需背景下平台经济赋能体育消费升级研究[J].体育文化导刊,2024(8):77-83.
- [3] 鄯双泽,张守伟.家庭体育的新时代内涵、现实样态及发展方略探赜[J].北京体育大学学报,2025,48(4):64-75.
- [4] 国务院办公厅.关于印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》的通知[A/OL].(2026-01-29)[2026-03-06].https://www.gov.cn/zhengce/content/202601/content_7056518.htm
- [5] 林剑.政府工作报告充分肯定体育工作[EB/OL].(2026-03-06)[2026-03-06].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/c29461749/content.html>.
- [6] 胡若晨,朱菊芳,季雯婷.新质生产力驱动现代体育产业体系建设策略研究[J].天津体育学院学报,2025,40(1):110-116.
- [7] 詹绍文,刘家明.平台经济的社会规制:政策逻辑、内容体系与推进策略[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2025,54(4):136-151.
- [8] 王富百慧.陪伴是跨越焦虑的教育:一项来自家庭体育教养方式的研究证据[J].中国体育科技,2023,59(10):49-54.
- [9] 高守东,阮成武.体育中考政策变迁的制度困境及纾解路径[J].沈阳体育学院学报,2025,44(5):45-51.
- [10] 熊文,吴绍奎.从中考“提分”到高考“必考”:体育中高考改革基本学理的辨正[J].西安体育学院学报,2024,41(3):403-413.
- [11] 梁璇.体卫融合迎来“尚方宝剑”和操作手册[N].中国青年报,2025-09-23(8).
- [12] 蔡弘,王欣怡,丁仁船.托育服务对城市青年生育意愿的影响研究[J].西北人口,2025,46(5):113-126.
- [13] 焦健,王德,程英.上海市双职工育儿家庭的时间压力与分工特征[J].上海城市规划,2024(2):39-47.
- [14] 王富百慧.家庭资本与教养方式:青少年身体活动的家庭阶层差异[J].体育科学,2019,39(3):48-57.
- [15] 徐雅娴.金华市中考类校外体育培训机构家长满意度研究[D].金华:浙江师范大学,2023:25-28.
- [16] 张晓丽.体育类教培机构全部纳入全国平台统一管理[N].太原日报,2025-08-07(3).
- [17] 杨辰,辛蕾,马东波,等.基于位置服务数据的社区生活圈测度方法及影响因素分析[J].同济大学学报(自然科学版),2024,52(2):232-240.
- [18] 陈俞全,张战毅.流动性模式下青少年体能训练的风险审视与优化策论:以“上门体育”为例[C].第三届“一带一路”体能高层次论坛暨第三届全国体能训练年会论文集.新乡:河南师范大学,2024:60.
- [19] 张显乐,李雪萍.从失灵到有效:协同治理的“去柠檬化”行动分析[J].江汉论坛,2024(8):130-136.
- [20] 杨千莹,陈久忍.“体育外卖”,需要一把安全锁[N].钱江晚报,2025-07-30(6).
- [21] 刘青,陈元欣.体育场馆的经营与管理[M].2版.北京:人民体育出版社,2024:257-261.
- [22] 白宇飞.体育经济学[M].北京:高等教育出版社,2024:258-268.
- [23] 王锐,史辰瑜.数字行政负担:数字空间政民互动成本的生成及演化:基于A省民生领域监督信息平台分析[J].公共管理与政策评论,2025,14(4):127-143.

(责任编辑:李欣阳)