

●主题:体育外卖●

提振消费背景下“体育外卖”的发展困境与突破路径

殷允诺,徐海东,谢鹏磊,刘江山

(常州大学 体育学院,江苏 常州 213164)

摘要:“上门经济”与提振消费政策的双重驱动,为体育服务业态创新提供了良好机遇。基于提振消费战略背景,运用文献资料、逻辑分析等方法,对“体育外卖”这一上门体育培训创新形态的兴起逻辑、发展困境与突破路径进行探讨。研究认为,体育外卖兴起主要源于政策风向驱动、供给模式革新、消费需求升级等多重动因,同时面临消费市场失衡与服务质量欠佳、消费空间受限与基础设施滞后、消费发展失衡与消费能力差异等问题。对此,针对性地提出强法治、立标准,以完备的制度供给重塑“放心消费”的市场信任;拓场景、智赋能,以创新的资源融合激活“体验消费”的空间潜力的优化路径。

关键词: 提振消费;体育外卖;上门体育;上门经济

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)05-0104-05

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.05.016

Rise Logic, Development Dilemmas, and Breakthrough Paths of Door-to-door Sports Coaching in the Context of Boosting Consumption

YIN Yunnuo, XU Haidong, XIE Penglei, LIU Jiangshan

(Changzhou University, College of Physical Education, Changzhou Jiangsu, 213164)

Abstract: The dual drive of the “door to door economy” and policies to boost consumption provides a favorable opportunity for the innovation of sports service formats. Based on the strategic background of boosting consumption, this research uses methods such as literature review and logical analysis to explore the rise logic, development predicaments and breakthrough paths of door-to-door sports coaching, an innovative form of home-based sports training. The research finds that the rise of sports takeaway is mainly driven by multiple factors such as policy direction, supply model innovation, and consumer demand upgrading. However, it also faces problems such as an unbalanced consumer market, poor service quality, limited consumption space, lagging infrastructure, and unbalanced consumption development and differences in consumption capacity. In response, this paper proposes targeted optimization paths such as strengthening the rule of law, establishing standards to reshape market trust in “safe consumption” through complete institutional supply; expanding scenarios and empowering with intelligence to activate the spatial potential of “experience consumption” through innovative resource integration.

Keywords: boosting consumption; door-to-door sports coaching; door to door sports; door to door economy

提振消费是畅通经济循环的关键支点,更是推动经济高质量发展的强劲动力^[1]。近年来,以即时配送、到家服务为代表的上门经济快速兴起,深刻改变着居民消费方式与服务供给模式。体育外卖作为上门经济与体育服务深度融合的创新形态,是打破传统服务边界、激活体育消费潜能的新引擎。随着

我国居民消费结构持续升级,个性化、场景化体育服务需求日益凸显,体育消费观从传统场馆集中式向灵活便捷式转型。2025年3月,《提振消费专项行动方案》明确提出,支持服务消费场景创新与业态融合^[2];同年8月,《国务院办公厅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》提出,培育定制化、体验式体育消费新模式^[3]。政策密集释放利好信号,体育外卖凭借“轻资产、规模化、个性化”的业态优势,快速打通体育服务“最后一公里”,成为体育消费领域的新增长点。然而,从行业现状看,传统场馆业态仍占主导,精准对接个性化需求的新型供给探索滞后,兼具创新与消费拉动效应的业态稀缺,导致需求低迷。同时“上门经济”重塑消费习惯^[4],传统体育服务与新兴消费之间,尚未形成有效的衔接纽带,未能突破场馆限制触达更广阔场景。而体育外卖是将专业体育培训与即时配送逻辑相结合,依托专业教练进行上门定制化体育

收稿日期:2026-04-09

基金项目:江苏省体育局重大课题(ST242101)。

第一作者简介:殷允诺(2001~),男,江苏徐州人,在读硕士,研究方向:体育产业与消费。

通信作者简介:刘江山(1984~),男,山东滕州人,博士,副教授,研究方向:体育发展与战略,E-mail:245913011@qq.com。

服务,打破传统业态时空壁垒,为体育服务与上门经济融合提供了实践范例。然而,体育外卖面临“有潜力、缺场景”“有产能、缺订单”的结构性错配,且现有研究鲜有针对该新业态的专门研究。鉴于此,本文立足提振消费政策导向,探究体育外卖的兴起逻辑与现实梗阻,提出针对性纾解路径,以期为这一新型体育消费业态的健康发展提供学理阐释与实践参考。

1 提振消费背景下体育外卖的兴起逻辑

1.1 政策风向:提振消费挖掘新赛道

2024年12月,中央经济工作会议明确了2025年经济工作的九大核心任务,并提出需大力扩大内需、提振消费^[5]。体育消费作为服务消费的核心增长点与内需扩容的重要抓手,其业态创新与潜力释放直接关系提振消费目标的落地成效。体育外卖作为顺应消费升级趋势而生的创新经济模式,既是全民健身、健康中国战略在服务消费领域落地见效的重要体现,也是健康中国战略、双循环格局、平台经济变化下的时代产物。

一是健康中国战略下体育外卖迎来新活力。健康中国战略的深入推进,推动国民健康理念由“重治疗”转向“重预防”、由被动医疗转向主动健康,全民健身与全民健康深度融合不断成为体育发展的重要方向。随着《“健康中国2030”规划纲要》《全民健身计划(2021—2025年)》等政策持续推进,全民健身与全民健康深度融合,经常参加体育锻炼人数比例不断提升,居民健康意识、科学健身意识和主动消费意识同步增强,体育锻炼正日益成为满足健康需求、提升生活质量的重要方式。在此背景下,体育消费由阶段性、实物型消费逐步转向持续性、服务型消费。体育外卖顺应了这一趋势,通过将健身指导、体能训练、运动康复等服务嵌入居民日常生活过程,把锻炼行为、健康促进与服务消费联结起来,既提升了体育服务的可及性与持续性,也推动潜在健康需求向现实体育消费转化^[6]。由此,体育外卖不仅是便捷化体育服务的新形态,更是健康中国战略背景下全民健身向生活化、消费化和常态化延伸的现实体现,为提振消费背景下体育消费扩容注入了新的发展活力。

二是双循环格局下体育外卖迎来新契机。构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,关键在于激活国内消费市场、畅通内需循环。体育消费作为服务消费的重要组成部分,是扩大内需的重要抓手,而体育外卖则以业态创新为体育服务消费潜力释放提供了现实载体。具体而言,体育外卖顺应了双循环背景下服务消费生活化、场景化和下沉化的发展趋势,突破了传统体育服务对固定场馆、固定时段和固定空间半径的依赖,推动体育服务由场馆中心型供给向社区、家庭等日常生活空间延伸,使原本受时间成本、通勤成本和家庭照护约束而未能充分释放的健身、培训与康养需求转化为现实消费,从而为体育消费扩容开辟了新路径。与此同时,《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》《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》等政策持续强调培育体育消费新业态、新场景和新模式,为体育外卖的发展提供了明确的政策支撑与现实空间。

三是平台经济下体育外卖迎来新变化。党的二十届三中全会明确提出“促进平台经济创新发展”,平台经济作为以数字技术为核心驱动力,由数据驱动、平台支撑、网络协同构成

的新经济系统^[7],已成为提振体育消费潜力、优化上门服务供给的重要载体。随着平台经济的快速发展,抖音、小红书等互联网平台通过集成大数据分析工具,能够对用户行为和偏好进行精准挖掘和分析,为服务提供者提供精准的市场洞察和目标用户定位,实现高效营销。例如,抖音平台可以根据用户个人信息,准确推送体育外卖的相关消息,并根据用户浏览痕迹,实时更新推送,提升服务的匹配度和转化率。体育外卖正是在平台经济的带动下,依托实体经济的资源整合与数字经济的高效匹配优势,构建起O2O核心运作范式,实现服务资源与消费需求的精准对接。

1.2 供给革新:上门经济打造新模式

供给革新是创新体育消费新模式的内驱动力。上门服务与“互联网+”、大数据等新兴信息技术日益融合再造,衍生出了一种新的经济模式,即“上门经济”。根据国家统计局数据,2023年我国服务业增加值占GDP的比重达到54.6%,服务业已成为国民经济的主导产业^[8]。在这一背景下,“上门经济”作为服务业的新兴业态,将体育服务直接送到消费者的指定地点,焕新体育消费方式,优化体育消费成本,打造“上门到家”的新模式,实现提振消费下供给侧的革新。

一是服务模式的迭代。在体育培训市场技术同质化竞争中,差异化服务模式是核心竞争壁垒。体育外卖打破传统体育服务固定场馆的局限,将工作场所分解为无数流动的临时“教学点”,整合退役运动员、专业体育生、资深健身教练等优质资源,借助互联网平台实现线上预约与线下服务的精准匹配。教练自行携带器材上门,提供一对一私人教练或3—5人小规模团体训练,将服务场景从专业场馆延伸至私人空间,推动体育服务与日常生活场景深度融合,打造“便捷性、高效性、私密性”的独特服务模式,实现体育服务模式的改朝换代^[9]。

二是运行机制的创新。首先,借助抖音、小红书等社交媒体平台的传播优势,通过短视频、图文等具象化形式展示教练教学风格、课程内容与服务案例,让用户直观预判服务效果,实现“所见即所得”的消费体验,提升消费转化率。其次,平台依托LBS(基于位置的服务)技术,为用户提供自主选择服务时间、地点与教练的功能,实现就近教练快速匹配,部分区域可实现30min内上门服务的即时响应,大幅缩短服务响应周期,提升消费履约率。最后,平台建立线上支付、实时评价、闭环监管的消费保障机制。服务全程采用第三方线上支付,保障资金安全;结束后实时开放用户即时评价通道,平台基于评价数据对教练服务质量进行动态监管,同时将用户需求反馈纳入课程优化体系,持续提升服务精准度与用户满意度,提升消费复购率。

三是交易成本的优化。国家明确提出“持续降低服务行业运营成本,推动降成本红利向消费端传导,激活大众消费潜力”。体育外卖依托平台技术整合供需信息,有效解决了市场信息不对称问题。基于智能搜索算法和精准匹配机制,显著降低了消费者的信息搜寻成本与交易摩擦系数,提升了市场交易效率并释放了消费潜力。且相比传统体育培训服务,体育外卖无需承担实体场馆租金、装修维护等固定成本,大幅降低核心运营支出,改善了高消耗、高污染的经营模式,推动绿色可持续消费的发展。在此基础上,服务推行单次付费、短期课程包等灵活付费方式,定价虽上调至200—400元/次^[10],但小班

课可分摊成本,人均消费成本下降,有效降低体育消费准入门槛,为提振体育消费注入新的增长动能。

1.3 需求升级:多元需求创设新服务

体育需求的全方位升级是推动体育服务新业态发展的内生动力,更是提振体育消费的关键抓手。

一是消费需求加速升级。根据国际经验,人均 GDP 超过 8 000 美元时,文化、体育、旅游等服务的消费需求将显著上升^[11]。2024 年,中国的人均 GDP 已达 1.34 万美元,远超消费升级的临界值。同年,我国体育产业总规模已突破 3.8 万亿元,成为国民经济中极具活力的增长点,而体育服务消费以 57.7% 的占比占据主导地位,较 2020 年提升 12.3 个百分点^[12],这一数据直观印证了我国体育消费正从“实物消费”向“服务消费”的结构性转型,为体育服务新业态提供了广阔市场空间。青少年体能培训市场作为刚性需求集中的赛道,2024 年实现 127% 的同比激增,其中上门服务的占比高达 41%^[13]。这一爆发式增长背后,既源于家长对孩子健康成长的重视,也得益于体育中考分值提升等政策导向的推动,为体育服务新业态形成规模庞大的核心消费群体,更为提振消费背景下体育产业高质量发展做出的生动实践。

二是需求主体多元分化。多方的需求是推动体育服务新业态发展的起点与根基。首先,当前学生体育消费倾向显著提高,不同年龄段学生的体育需求存在显著差异。青少年阶段面临中考体育、体测达标等刚性目标;高校学生更倾向于新兴运动、健身塑形等兴趣导向型服务;低龄儿童则注重体育学习的趣味性与安全性。体育外卖通过“一对一”或小班化定制教学模式精准适配,实时调整课程内容,真正实现“因材施教、精准教学”。其次,家长群体作为体育消费中坚力量,兼具代际投资与自我投资双重诉求。在代际投资方面,家庭消费向“体教融合”倾斜,家长教育焦虑从文化课延伸至子女身心健康,愿为专业服务支付溢价,其选择培训的核心动机集中在“强身健体”(45.3%)、“丰富课余时间”(42.7%)等,备考需求仅占 2.9%^[14]。另一方面,自我投资意愿强烈。家长既希望通过专业指导缓解职场压力、重塑形象,也倾向与子女共同运动,形成家庭消费场景。最后,老年层面。体育外卖聚焦老年人慢性病干预、机能延缓、出行不便等痛点,提供专业安全的上门服务,对空巢老人而言,更能通过定期陪伴满足情感需求,实现身心健康与情感慰藉的双重提升^[15]。

2 提振消费背景下体育外卖的发展困境

2.1 市场秩序失范与服务质量参差不齐

市场运行的规范性与服务供给的专业度,是决定体育外卖能否激活消费潜力、助力提振消费目标落地的关键变量。一是市场秩序失范。作为提振消费的核心业态之一,体育外卖尚缺乏一套明令禁止的法律标准来保障供需双方的合法权益^[16]。大量教练以灵活就业身份入驻平台,未与平台签订规范的劳务合作协议,不完全符合传统雇佣关系的定义。且多数交易依托平台简易订单完成,部分甚至通过私人转账达成,交易凭证的规范化程度不足,一旦发生课程缩水、教练临时爽约、教学效果未达标等服务纠纷,消费者往往面临维权周期冗长且成本高昂,即便诉诸消费调解或司法途径,也常因证据链不完整陷

入维权僵局。这种维权难的现状让消费者体育外卖产生抵触心理,即便有体育服务需求,也因担心权益受损而选择放弃,直接减少体育消费总量,影响提振消费的需求激活。二是监管措施不到位。现阶段,我国对课外体育培训市场的监管,主要依托《中华人民共和国民办教育促进法》及其实施条例等法律框架,尚未出台针对该领域的专门性规范,致使监管主体在执法过程中缺少清晰、统一的程序指引^[17]。部分平台为抢占市场份额、快速扩张用户规模,刻意降低教练资质审核标准,对教练员资质的核查流于表面,甚至存在“无证上岗”“伪证入驻”等乱象^[18],导致教学服务质量异化。且课程设计缺乏科学规划,多数教练未根据用户年龄、运动基础、训练目标制定个性化课程方案,存在“教案套用”的粗放式服务现象,甚至出现随意调整课程内容、缩减训练时长等问题。尽管有平台参照《课外体育培训行为规范》实施课程监督,但更多靠“市场自律”。此外,保险保障的缺失进一步加剧了服务质量的影响。多数平台未为服务订单配置强制意外险,仅少数推行“一课一保”制度,且保障额度与赔付范围有限,难以覆盖运动损伤带来的医疗成本与误工损失。低质量的服务体验让消费者难以形成持续复购,消费需求无法持续激活,与提振消费“扩大内需、持续拉动经济”的核心目标背道而驰。

2.2 消费空间受限与基础设施滞后

体育空间的拓展性与设施供给的完善性,是决定体育外卖能否适配多元消费需求、支撑提振消费目标推进的重要基础。一是体育空间紧缺。消费者体育需求多样化、个性化和小众化明显,对新兴运动项目的需求与日俱增,但目前体育外卖的核心服务场景集中于家庭客厅、社区空地、城市公园等非专业场域,存在教学空间的临时性与不确定性,严重制约用户的消费欲望。以社区空地为例,这类场地普遍存在地面材质差异大、安全防护设施缺失、活动空间受限等问题^[19],导致对场地条件要求较高的品类难以开展。教练往往被迫将完整技术动作拆解为碎片化练习,致使技术链条断裂,服务交付质量“缩水”。同时,公共场馆开放时间与外卖服务时段衔接不畅,缺乏分时租赁机制,挤占公共场所引发的投诉频发,场地供给与消费需求矛盾尖锐。例如广东珠江公园规定在公园内开展持续性、有组织的活动,需要提前向公园管理机构申请报备,禁止私自进行。体育外卖的消费缺口致使大量潜在消费需求无法得到满足,消费规模难以扩大,直接影响提振消费的扩容目标。二是体育设施滞后。体育外卖服务设施存在硬件配置不足、智能化水平偏低的突出短板,教练上门仅配备哑铃、瑜伽垫等基础器材,缺乏专业智能设备,无法为用户提供精准运动评估与安全保障,在青少年体测辅导、专项技能提升等场景中,设备短板更直接影响服务的专业性与安全性。这导致服务停留在“经验驱动”的粗放阶段,无法向“数据驱动”的精准服务迭代,制约了服务附加值,且受限于场地、专业设备与参与人数,团体性竞技或对抗类训练也无法开展。

2.3 消费发展失衡与消费能力差异

消费布局的均衡性与消费支付的适配性,是决定体育外卖能否覆盖全域客群、助力提振消费目标落地的重要前提。一是城乡消费失衡。从需求端来看,城乡居民收入水平的差距成为体育消费能力的鸿沟。农村居民可支配收入的有限性,使得

其在满足基本生活需求后,能够投入商业性体育服务的预算有限,对“体育外卖”这类付费上门服务的支付意愿与能力均处于低位。更为关键的是,农村地区存在“体育服务公益化”认知,进一步弱化了商业体育消费的意愿,即便部分农村居民存在体育健身需求,也更倾向于依赖免费的公共体育资源,而非付费的上门服务。从供给端来看,农村居民居住分散的空间特征^[20],导致教练服务半径大幅扩大,履约成本显著攀升;农村地区数字基础设施建设相对滞后,部分老年群体缺乏线上消费习惯与操作能力,导致体育外卖的O2O运作模式难以落地,供需对接效率低下;此外,农村地区专业体育人才的匮乏,也使得即便存在潜在消费需求,也难以获得优质的服务供给,影响内需规模的扩大。二是消费能力差异。城市内部新老小区的发展分化,加剧消费分层并固化市场圈层化格局,使得“体育外卖”市场呈现出鲜明的圈层化特征。新建商品房小区凭借居民收入、消费观念及配套设施优势,成为体育外卖核心消费场域。其居民以中青年为主^[21],收入较高,消费与教育观念前沿,对上门服务接受度高,加之小区配备口袋公园等设施,进一步提升消费意愿。而老旧小区居民多为中老年群体和中低收入家庭^[22],家庭刚性支出占比高,商业体育服务支付意愿偏低,“价格过高”成为首要拒绝理由;且老旧小区公共体育设施匮乏,既限制服务品类拓展,又因安全隐患降低消费信任。

3 提振消费背景下体育外卖的突破路径

3.1 强法治、立标准,以完备的制度供给重塑“放心消费”的市场信任

以法治筑牢底线、以标准规范秩序,是破解体育外卖消费市场失衡与服务乱象的根本之策,更是重塑“放心消费”市场信任、夯实业态健康发展根基的核心抓手。一是加快专项立法进程。目前体育外卖在法律属性上处于模糊地带,传统《体育法》难以完全覆盖其灵活就业的特征,因此亟需出台针对“上门体育服务”的专项管理办法或行政条例^[23]。该立法应明确界定平台企业、劳动者与消费者三者之间的法律关系,特别是要厘清平台在信息审核、交易撮合及监督管理中的主体责任,防止平台利用“信息中介”地位规避法律责任。同时,应制定并推广标准化的体育服务电子合同范本,强制要求平台与教练、消费者签订规范协议,明确服务内容、时间、收费标准及违约责任,从源头上解决交易凭证不规范、维权证据链断裂的问题,让消费者在发生服务缩水或纠纷时有据可依,降低维权成本。二是树立行业准入标准。针对部分平台降低审核标准导致的“无证上岗”乱象,必须建立全国联网的教练员资质认证数据库,实施严格的持证上岗制度与黑名单共享机制,严查“伪证入驻”行为^[24]。同时,推动建立“事前资质审核、事中服务监督、事后评价反馈”的全流程监管闭环。平台应利用数字化手段对服务过程进行留痕管理,并建立透明的用户评价体系,将服务质量与教练的派单优先级、薪酬收益直接挂钩,倒逼教练提升专业素养,杜绝“教案套用”与随意缩减课时等行为,确保服务交付质量,让消费者真正体验到物有所值的专业服务。例如“浙里体培”平台推出了“机构白名单”“教练员从业认证”“体培服务合同范本”和“机构信用评价体系”等一系列举措,实现了对培训机构的实时监控和动态管理。三是建立风险分担机制。建议监管部门牵头,联合保险机构开发专门针对体育

外卖的短期意外险与责任险,并确立“一课一保”的自动生效机制,即每一笔订单生成时自动包含基础保险额度。例如,山东省政府规定及时配送类平台企业强制缴纳“新职伤”保险,平台按每笔订单(如0.07元/单)缴费,实现“每单必保、每人必保”。通过构建平台、教练、保险公司三方共担的风险防控网,切实筑牢消费安全底线,为提振消费保驾护航。

3.2 拓场景、智赋能,以创新的资源融合激活“体验消费”的空间潜力

以场景拓展打破空间桎梏、以智能赋能补齐设施短板,是破解体育外卖消费空间受限与基础设施滞后难题的关键之举,更是激活“体验消费”空间潜力、提升服务供给质量的核心支撑。一是推动空间资源的共建共享。政府应出台政策,鼓励街道办事处、物业公司与体育平台合作,盘活小区内的架空层、屋顶平台等闲置空间,改造为微型运动角。例如,浙江秀洲某小区的社区、业委会、物业三方协同,将闲置用房改造成百姓健身房,满足消费者对专业化、差异化运动场景的追求。同时,建立学校与公共体育场馆分时租赁机制,通过数字化平台实现精准预约、错峰使用,将专业场地转化为外卖标准服务点,填补空间缺口,扩大消费规模,助力提振消费扩容目标落地。二是加大智能设施的研发与应用。平台应大力推动智能穿戴设备、便携式健身器材、虚拟现实、增强现实训练终端在体育外卖中的普及应用。首先,通过在器材安装传感装置,利用图像识别技术监测场地与器材状况,异常及时报警,实现风险事前预警、事中控制,保障消费安全。行业数据显示,配备智能穿戴设备的培训机构学员留存率提高28%,事故率降低65%^[25]。其次,教练可借助AI系统,结合问卷、视频评估及智能设备测试,全面掌握学员数据。基于这些数据,为学员量身定制包含训练项目、强度、频率的个性化训练计划,并在训练过程中实时反馈调整,显著提升消费体验的获得感与专业度。最后,借助虚拟现实、增强现实等技术,模拟球类运动场景,构建虚拟对手与实战环境,激活团体消费市场,丰富业务形态,实现向赛事经济延伸。例如,日本B联赛使用软银公司开发的“AI Smart Coach”应用程序,在初中篮球社团借助可穿戴设备进行沉浸式实战体验。三是开发适老化的智能装备。针对老年康养市场供给不足及设施安全性差的现状,应重点研发适合居家使用的低强度、高安全性智能康复设备,设计专业化的适老课程,让老年群体“能消费、敢消费”,扩大其内需、拉动其经济,助力提振消费目标全面实现。

3.3 树理念、促普惠,以共享的价值引领挖掘“大众消费”的内需动力

以健康理念引领消费认知,以普惠举措打破消费壁垒,是化解体育外卖消费发展失衡与能力分层难题、挖掘“大众消费”内需潜力的关键路径。一是引导正向的消费观念。针对城市群体,依托抖音、小红书等社交媒体平台发布青少年体能提升、老年康复训练等优质服务短视频,直观呈现体育外卖的便捷性与专业性,同时结合社区公告、体育赛事等线下渠道普及科学运动知识,消除居民对上门服务安全性、价格合理性的认知偏差;针对农村群体,通过村广播、宣传栏、乡镇集市等通俗易懂的线下渠道,讲解体育外卖服务内容与优势,并组织教练开展免费体验活动,让农村居民直观感受服务价值,弱化“体

育服务公益化”认知^[26];同时通过公益广告、主题宣传活动等形式,传播科学运动、健康生活的核心理念,扭转“体育消费是奢侈品”的错误认知,引导不同收入群体建立理性体育消费观念,推动体育消费“全民共享、全域扩容”。二是实施普惠扶持政策。针对农村低收入家庭及老旧小区中老年群体的支付能力限制,政府应发挥积极的调节作用,面向特定困难群体发放专项体育消费券,用于抵扣体育外卖的服务费用,降低支付成本,提振消费量度。例如,苏宁将“百亿补贴”带到农村,围绕社区、县镇、超市等场景物品给出扶持力度。三是推动服务资源下沉。针对农村地区数字基础设施滞后、专业人才匮乏导致的供需对接困难,加大农村智能新基建投入力度,打造搭载智能穿戴设备租赁、便携式移动电源及移动卫星网络的“移动体育服务车”,保障 O2O 平台在农村流畅运行;同时依托乡村振兴战略,建立常态化城乡教练流动与帮扶机制,加强对农村体育社会指导员的专业培训,培育懂技术、懂体育的本土化服务人才,弥补农村专业人才缺口。例如,由城市的顶级专家通过高清视频连线提供远程动作纠正与训练计划指导,由经过培训的本地教学辅助人员在现场进行秩序维护与动作辅助,让农村居民在“家门口”即可享受到一线城市的顶级教学资源,解决“想消费却无处消费、无人指导”的难题,推动体育消费全域扩容,畅通内需循环,助力提振消费目标落地。

4 结语

体育外卖作为体育服务领域的创新探索,不仅为激活体育消费内需,优化体育服务供给提供了新范式,更彰显了上门经济与体育产业跨界融合的强大生命力。“优”“忧”并存的体育外卖服务在一定程度上受制于市场秩序失范、消费空间受限、消费发展失衡的困境,亟须开展全面而审慎的评估,激活市场信任、空间潜力及内需动力,推动体育外卖从“小众业态”成长为“大众消费”的重要增长点,为后续体育外卖发展与治理提供理论基础,更为体育强国建设与消费市场提质扩容提供有力支撑。

参考文献:

- [1] 谷成,段佳萌,于子舒.财税政策提振消费的作用机理与实施路径[J].国际税收,2026(1):36-43.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府.中共中央办公厅,国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》[EB/OL].(2025-03-16)[2026-01-04].https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11946/202503/content_7015860.html.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府.国务院办公厅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[EB/OL].(2025-08-30)[2026-01-04].https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_12286/202509/content_7041215.html.
- [4] 罗楚亮.“上门经济”拉动消费性服务业发展[J].人民论坛,2024(3):60-63.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府.中央经济工作会议在北京举行习近平发表重要讲话[EB/OL].(2024-12-12)[2026-01-11].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202412/content_6992258.htm.
- [6] 罗予,吴昊.便捷性悖论:青少年“体育外卖”服务的兴起、隐忧与治理[J/OL].沈阳体育学院学报,1-8[2026-03-20].<https://link.cnki.net/urlid/21.1081.G8.20260316.1318.002>.
- [7] 曹景林,郭熠倩.中国平台经济高质量发展:时空演进、区域差异与障碍因子诊断[J].统计与决策,2026,42(1):91-96.
- [8] 国家统计局.国家统计局局长就 2023 年全年国民经济运行情况答记者问[EB/OL].(2024-01-17)[2026-01-11].https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202401/t20240117_1946664.html.
- [9] 王旭东,张强弓.“体育外卖”模式的基层机遇、实施困境与未来展望[J].湖北体育科技,2026,45(2):98-102.
- [10] 环球网.“体育外卖”需求暴涨[EB/OL].(2025-09-02)[2026-01-11].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1842115809859592901&wfr=spider&for=pc>.
- [11] 国家体育总局体育经济司.新中国体育产业工作发展研究[J].体育文化导刊,2019(10):8-18.
- [12] 国家统计局.2024 年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2025-12-31)[2026-01-04].https://www.stats.gov.cn/xgk/sjfb/zxfb2020/202512/t20251231_1962228.html.
- [13] 秦亦姝,刘笑笑.体育外卖走红行业规范待厘清[N].工人日报,2025-12-08(3).
- [14] 财经头条.动荡中的体育教培,想抓住“上门体育”这根救命稻草[EB/OL].(2025-10-24)[2026-01-11].<https://cj.sina.com.cn/articles/view/5136739626/1322c6d2a02001b90u>.
- [15] 徐海东,于楼成,许晓阳,等.老年慢病群体运动干预智慧化服务模式的困境与策略[J].湖北体育科技,2025,44(4):76-82.
- [16] 张廷晓,宣澍,冯梓桐,等.“双减”政策下课外体育培训市场监管的难题及其应对[J].教学与管理,2023(16):6-11.
- [17] 李乐虎,凌晨,高奎亭.“双减”政策背景下我国青少年课外体育培训治理的困境与突破[J].成都体育学院学报,2025,51(3):136-144.
- [18] 周洁,朱乔明.“体育外卖”何以长红?[N].精神文明报,2025-11-12(1).
- [19] 徐惠,邓小光.结构功能主义视角下我国老旧小区体育设施适老化改造升级研究[J].广州体育学院学报,2024,44(6):53-61.
- [20] 赵嘉磊.我国农村体育精准扶贫改革路径分析[J].广州体育学院学报,2020,40(6):16-19.
- [21] 陈珊,陈滴楠,刘嘉,等.深圳公共租赁住房入户调研及居住需求对比[J].南方建筑,2021(5):77-85.
- [22] 邱璘琳,谌丽,张文忠.城市更新中老旧小区居民的改造与迁居意愿分析:以重庆市中心城区为例[J].地理科学进展,2025,44(11):2263-2279.
- [23] 赵超,于浩,刘健.“双减”政策背景下上门体育培训的兴起动因、面临挑战与未来展望[J].武汉体育学院学报,2024,58(11):82-88.
- [24] 陈子杨,付百峰.体育培训的嬗变逻辑、现实困境与优化路径:从传统到新兴[J].湖北体育科技,2026,45(2):112-118.
- [25] 中国报告大厅.2025 年体育培训行业发展趋势:中考改革推动上门培训市场规模突破 30 亿元[EB/OL].(2025-06-12)[2026-01-14].<https://www.chinabgao.com/info/1273799.html>.
- [26] 谢鹏磊,徐彪,殷允诺,等.基于 SFIC 模型的我国农村全民健身公共服务协同治理研究[J].湖北体育科技,2025,44(6):61-67.