

升学面前,体育为何总“牺牲”

——青少年体育培训热观察

新华社记者 林德初 李丽 马锴 王君宝

随着体育对青少年全面发展的独特作用日益受到重视,作为校园体育有益补充的课外体育培训得到迅猛发展。然而,“体育培训热”并未覆盖到所有年龄段。体育培训机构万国体育的CEO张涛谈到一个有趣的现象:在万国接受训练的孩子年龄段集中在小学阶段,年龄越大,接受培训的孩子越少。

这在体育培训业中具有共性。除了一些计划出国读书并以体育特长作为“敲门砖”,以及打算报考体育院校的孩子,其他孩子上初中后面临升学和课业压力时,体育往往成为诸多“班”中的第一个牺牲品。



2016年1月17日,小朋友们在河北崇礼云顶滑雪场参加滑雪活动 新华社记者 杨世尧 摄



2017年7月27日,少年学员在杭州陈经纶体校游泳馆进行训练 新华社记者 翁忻昉 摄



2017年7月23日,衡水市的一些孩子在暑假期间参加篮球训练营 新华社记者 王晓摄



2017年9月7日,武汉一冰球俱乐部教练为小学员指导技术动作 新华社记者 肖艺九 摄



2016年1月17日,在北京渔阳国际滑雪场,小朋友体验滑雪运动 新华社记者 鞠焕宗 摄

体育,离“刚需”还很遥远

张女士是在北京工作的“白领”,有一个学龄前的女儿。她对记者说:“现在孩子的课外辅导课程越来越多,学英语,甚至学艺术都感觉会有明显的收获,而体育培训感觉就是在玩,对我的影响力不大。”

张女士代表了部分家长的观点。相较于以奥数为代表的文化课补习,以钢琴为代表的艺术培训,体育培训班由于难以给孩子带来成绩、考级、升学上的直观效果,在课外班清单中,随时可能被删去。目前,体育已在中考成绩中占一定分数,但更多还是跑跳投等身体素质考核而少技能考核,而考生和家长也往往倾向于考前突击而非长期训练。

体育班,如何提升家长的“获得感”

一位在国家体育总局任职的家长,给孩子报了游泳培训班,但作为了解体育的圈内人,他对培训效果并不满意。“就是交钱上课,但比如训练计划,孩子达到什么水平,下一步如何,都没有及时和家长反馈和沟通,也缺少具体的数据和指标。”

由于接受服务的对象和付费对象不一样,所以青少年体育培训需要说服家长,对家长心理的把握非常重要。而体育如何体现成效,让家长满意?

如钢琴、舞蹈等艺术类培训,有考级等体系为支撑,以此激发孩子和家长持续参与的热情,体育培训业在这方面也有所借鉴。其中移植自韩国的跆拳道是个典型,从白带到黑带的等级,让习练的青少年有清晰的进阶目标。

体育培训,不仅仅培训体育

针对家长的消费心理,各家机构对培训内容也进行了多样化的创新。

在培训篮球技能之余,优肯篮球还利用多种渠道进行课程内容增值,例如使用大量高水平外教提升学员的英语水平,组织“乔丹训练营”“科比训练营”去美国等地体验当地的篮球文化等等。“俱乐部有教学、赛事活动、国际交流等等,目的都是为了给孩子营造健康的生活方式。”优肯创始人丁仁海说。

在江山领袖国际跆拳道教育联盟,跆拳道成为了一种育人方式。联盟创始人王尔斯琼介绍,该机构最初

南京理工大学动商研究中心主任王宗平说:“因为我们国家目前的人才培养体系,中考、高考、招工、考公务员等等,还没有认为体育是一种能力,如果说我们整个社会认为体育是跟奥数、英语一样的能力的话,这个市场就不会比外语、奥数差。”

王宗平表示,目前重视体育的家长在观念上还是比较先进的,一部分重视体育在人格培养上的作用,还有一部分想要送孩子出国留学的家长,是受欧美学校和社会普遍重视体育的影响。“但还是要靠社会体育观念的整体进步,如果只靠部分家长的觉悟,市场就会比较有限。”

在美国,社区体育和学校体育氛围

非常浓厚,这不仅得益于观念和文化,也得益于体育在美国是升学刚需。美国各大高校都非常重视体育,尤以“藤校”为甚,体育特长生有更多申请奖学金的机会。

据培养了多名奥运冠军的美国著名华裔体操教练乔良介绍,美国能有大量的体操人口,得益于体教结合。“不光是奥运冠军才有机会申请奖学金,各种大学都有不同的奖学金,所以总给大家希望,有动力去练体操。”

国家体育总局青少司司长刘扶民提供了另一种视角:随着体育产业的蓬勃发展,大量体育相关公司和机构亟需体育特长生人才,当家长逐渐看到出路多了,练体育的青少年也会多起来。

总的来说,刚刚起步的体育培训业鱼龙混杂,标准和规范的缺乏,让家长选择起来无所适从。刘扶民表示,政府层面上,规范青少年体育社会培训的相关标准和文件不足,但也不宜设立过高门槛。

目前很多青少年体育培训机构都在设立自己的标准,包括教练员资质审核、评级、青少年体育技能评定等等,但尚未形成足够的合力。清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉认为,这些标准的制定需要各项目的行业协会发挥作用,但青少年体育培训标准涉及教育,与专业竞技体育的标准一定不能是一样的。

也是以技术为主,教育为辅,目前则以育人为主,跆拳道技术教学反成了辅助。他们不仅将4-12岁的适龄儿童作为培训对象,还将发展以家庭为单位的培训模式。他说,跆拳道教学中包含着做人做事、礼仪礼貌等内容,这些素质教育内容将转变市场对跆拳道的看法。

相比单纯的运动技能训练,这些“体育+”的新卖点受众更广,更契合家长对子女教育的多重期望。同时,许多企业也开始了不仅限于体育培训的更多布局。

孩子练体育时,送孩子的家长干

什么?针对这个需求,万国体育推出了“1大+1小”或“2大+1小”的家庭卡,上海万国体育中心不仅有瑜伽、舞蹈等多项针对家长的组合产品,还提供美甲、餐饮、小超市和体育装备零售等配套服务,升级为面向家庭的运动休闲中心。在针对体育场馆运营、体育赛事运作等进行战略性布局的同时,万国未来将结合线上线下,逐步打造大体育服务平台。

无独有偶,今年刚获5亿元融资的动因体育(原宏远时代)核心业务也是体育培训,但同样涵盖场馆和赛事,并在加强互联网领域的布局。