

□记者 蔡冰清 文/图

一个项目在盐城运营首月营收10万元，第二个月超过30万元。短短两周时间，项目负责人抖音平台涨粉10000人，微信视频号涨粉5000人。

这是一个什么项目？又靠什么吸引这么多人关注？

## 在家“下单”教练上门

“让你的手臂带着身体出去，就好像两个拳头要带你起飞。”7月4日上午8点，市区日月星城小区的花园阴凉处，来自盐城满分到家体育的两位教练正带着一名孩子运动。

这时暑气还未升腾，楼栋间的“穿堂风”徐徐吹来，孩子听完教练的指导，专心盯着地上的刻度，握紧双拳，身体微微前倾，蓄势而跃，“啪”的一声双脚落地，“1.25米，目前最好成绩！”孩子的妈妈张女士在旁边，开心地给孩子鼓掌，主教练陆飞扬也给孩子竖了一个大拇指。

“我家孩子刚满10岁，平时缺乏体育锻炼，我是在抖音上刷到上门体育，然后就联系了他们试课，没想到现场效果还挺好。”张女士介绍。

跳远练习之后，陆飞扬带着孩子进行接传球训练。助教徐海涛根据训练计划表，在空地上摆放后续的训练器材。

这里的“热闹”很快吸引了小区的其他居民，大家饶有兴趣地围观这堂小区里的“体育课”。一位母亲观察一阵子后，忍不住询问，徐海涛赶紧上前介绍，“我们是盐城满分到家体育的，家长下单，我们送课上门，让孩子下楼就能上体育课。”

“你们有针对中考体育测试的吗？”这位母亲直接问，“有的，我们有16节课的专项训练，可以根据孩子的情况安排课程，后续约课就和点外卖一样，你们标注好时间地点，我们教练自带器械上门服务。”徐海涛介绍。

“体育外卖”是盐城满分到家体育主理人施洪安给自己这个项目的定义，他为此提出了一个口号，满分训练，下楼就练！

“我们一般都是‘双师制’，每次都是一个主教练和一个助教同时上门服务。”施洪安介绍，“上门体育有一套标准规范的服务流程，从上课前摸底，到协助服务对象购买运动伤害保险，再到确认场地，以及训练全程的记录和课后沟通等等。”

# 叮，您有一份『体育外卖』即将送达

## 氛围浓厚 业态“新”起

今年4月，施洪安第一次接触上门体育项目就感觉可行，他考察国内其他几座城市的上门体育项目后，决定自己搭建平台。

“一头是体能老师、体育老师、体育教练，或者体育专业的大学生；另一头是有专业训练需求、有陪伴需求、有考试需求的用户。那我们来搭建线上平台连接用户端和教练端，制定行业服务体系和标准，实行服务双向点评制，打造一个让客户满意、让教练赚钱的互联网平台。”施洪安，一个经验丰富的创业者，一个在互联网行业摸爬滚打十多年的“老炮儿”，深谙其道。

“用户有需求，我们搭建平台、制定规则，就可以复制繁殖。这是一个典型的互联网创业项目。”陆飞扬不仅是教练，他也看好施洪安的上门体育项目，并且出资参股，“我们这个项目4月中旬上马，第一个月就营收10万元，到6月中旬，营收额已经超过30万元。”

这几年，随着群众体育蓬勃发展，市民参加各类体育活动的热情高涨，运动已经成为人们生活的一部分。根据市体育局公开数据，去年盐城经常运动人口比例达43%，城市

整体体育氛围浓厚。

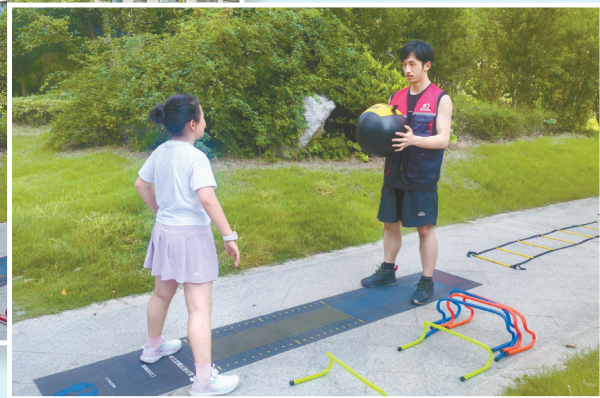
“盐城随处可见的健身设施、公园绿地也是我们敢上项目的一个底气。”施洪安认为，“越来越多的人有意愿加入，越来越多的场地可供选择，人们对私人定制提出更多需求，我们上门体育精准匹配‘随时、随地、随需’的诉求，所以我相信加入的人会越来越多。”

当运动场地从馆内搬到了馆外，运动业态也发生了变化，安全是一个绕不开的话题。据了解，盐城满分到家体育目前是为每堂课购买运动保险，但更多地需要体育、市场监管等部门尽快修订或出台相关条例，将上门体育纳入监管范围，让行业发展有规可依。

“上门体育过程中，很多运动发生在公共场所，对于场地的安全性，现场教练一定要做好事先规划，并且做好防护措施，防止误伤，运动过程中也要带好应急药物。”就安全话题，市中医院运动医学科主任祁兆建提醒，“现在是夏季，室外运动要量力而行，要遵循‘避免暴晒、及时降温、保持水分充足’的原则，‘预防性补水’比口渴再喝更重要！”



⇨实心球投掷练习。



⇨注意力训练。

## 蹭流“苏超” 走出盐城

施洪安对自己这个项目特别有信心，他把全部精力都放在上面，甚至在手机上设置了“敲钟倒计时”。

“我的野心不仅仅是上门体育，体育是抓住城市中高端人群的一个入口。”在施洪安的设想里，平台搭建好后，只要是“上门”的生意都可以从他平台走，“上门保洁、上门做饭、上门瑜伽，统统都可以在我这个平台上一键下单。”他要在盐城打造一个服务型的龙头企业，让全国的用户都在这个平台上尝试新的服务体验。

创业十多年，施洪安经手过多个服务类互联网创业项目，擅长在私域和个性化服务上面打开局面。“简单来说，我们就是要站在用户角度思考服务流程。”施洪安回忆当年在盐城鹤鸣亭主导亲子项目时，就是一直在钻研“宝妈”到底需要什么，而不是直面商户的需求。

在互联网创业领域，平台思维是最常见的，也是最难成功的。“首先平台要有影响力，要有知名度。”施洪安“刚打瞌睡”，“苏超”就“送来了枕头”。

今年夏天，要说最火的肯定是“苏超”，堪称引爆流量。施洪安也开始了“不务正业”，天天“蹭流量”。他在社交平台发起“免费接送苏超球迷活动”，呼吁热情球迷给贵州榕江捐款，和大丰文旅官方互动，给球迷免费发放短袖T恤，在市区各大商圈组织集体观赛等等。在他的个人账户下，截至7月12日，“苏超”相关话题更新了97个视频。

“苏超就是给大家‘蹭流量’的，文旅都蹭，我们也能蹭，只要合法合规合理蹭，我觉得都没问题。”施洪安发视频表达立场，他倡导更多的商家跟着他“抄作业”，合理利用“苏超”流量。

短短两周时间，施洪安的抖音平台涨粉10000人，微信视频号涨粉5000人，相对应地，他在抖音平台创建的“盐城满分到家体育”相关话题播放量超过830万次。

“未来一定是走出去的，我的目标是今年年底，全市各县(市、区)都有我的城市合伙人，都入驻我的平台。”施洪安说，“再下一站，直接去杭州。”

