

据教育部公开数据显示,2021年全国普通高校毕业生规模预计为909万人,比2020年增加35万人,创历史新高。自2021年春节后,企业招聘职位数与求职者的简历投递量分别同比增长了223.7%和235%。在今年春节后第二周,随着考研成绩公布,更多应届生流向就业市场,求职人数同比增长了143.1%。严峻的就业形势和就业压力,已经成为摆在桌面上的问题。考研、考证成为提升自我竞争力的重要方式,公共自习空间已不能满足需求,尤其是对白领圈的社会普通职员来说,没有学校图书馆的资源,大多数人家又不具备学习的环境,较难重回高效学习状态。在这种背景下,社会普通职员成为了付费自习室的主要用户群体。有一定经济能力,同时又肩负着职场压力的他们,成为了刺激着付费自习室市场发展的主要因素。

超三百万人 为“沉浸式学习环境”付费

据艾媒咨询发布的《2021年中国付费自习室行业发展现状与消费趋势调查报告》(下称“报告”)中的数据显示,2020年中国付费自习室用户规模已达310万人,虽然较前两年增长有所放缓,但艾媒咨询分析师预计,2021年付费自习室用户恢复快速增长趋势,用户规模超过500万人。

付费自习室这种商业模式,早在上世纪80年代就相继在日本、韩国兴起。在日本,付费自习室从千禧年初开始遍布全国。据统计,2011年,仅东京地区就有400多家自习室登记在册。如今,数量依旧在“疯长”。根据韩国《教育服务统计年鉴》报告,2012年至2016年间,韩国高档自习室的市场规模从4000亿韩元跃升至7560亿韩元。在首尔,共享自习室数量非常多,市中心区域尤为密集。在大众点评搜索排名靠前的付费自习室的介绍里,甚至还打出了“韩剧同款自习室”的卖点。

如今,这类付费自习室遍布各大城市。打开大众点评搜索“自习室”相关的商户,北京区域有415个,上海区域有292个,广州区域有153个,深圳区域有160个。北京有Study with You、飞跃岛、蓝鲸,上海有众学空间、散人研习社、Isocube独立方,广州有在学咖啡、芝士学堂、去K书,深圳有思善研习社、Better Me、织梦岛等,都是相对成熟的付费自习室,且各城市都出现了相关连锁品牌。可见,付费自习室业务在国内发展迅速,从供给端可以看出市场对于此类业态比较看好,连锁品牌的出现让这个行已经出现了可以标准化复制的先行者。

这些自习室的设计布局大致相同:一两百平方米的空间被划分为几个区域,例如开放式书桌、用隔板隔开的独立暗格,以及“键鼠区”和“静音区”等不同功能区。每个自习室有数十个座位,规划成格子间,在每个功能区之间安装专业隔音门。自习室里还会贴着大同小异的“学习公约”,以此来约束用户在自习室里的行为,创造出更适宜学习的环境。中国的付费自习室,本质上是一种“环境付费”,属于共享经济的新领域。据报告显示,付费自习室学习氛围好、学习效率高,是中国消费者选择付费自习室的首要考量因素,其次环境优良、设备齐全、交通便利等因素,也在一定程度上吸引着用户去消费。

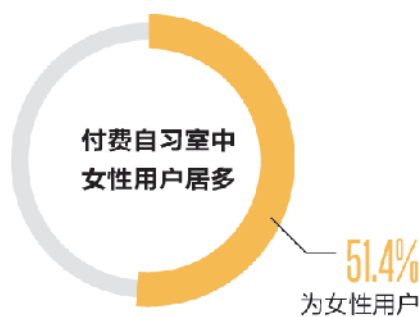
●什么是付费自习室?

指根据时间付费,从而获得自习室座位使用权的一种新的共享经济形式。

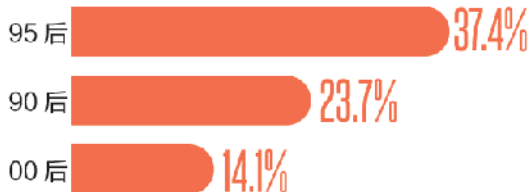


谁在用付费自习室?

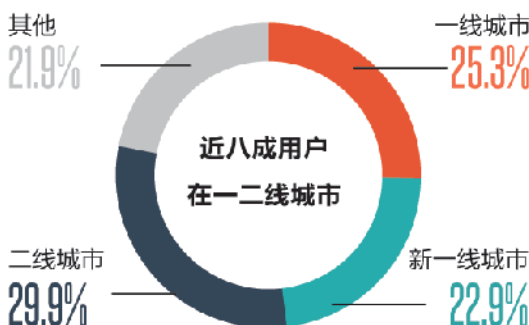
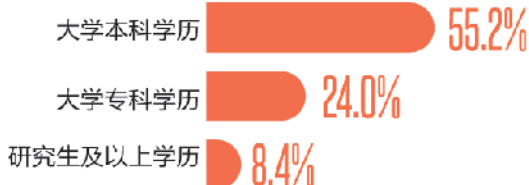
2021上半年中国付费自习室用户画像



95后用户占比高



超五成用户为大学本科学历

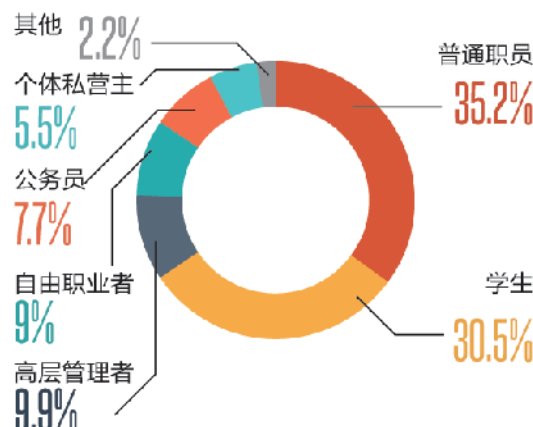


普通职员比学生多,逾五成是女性用户;

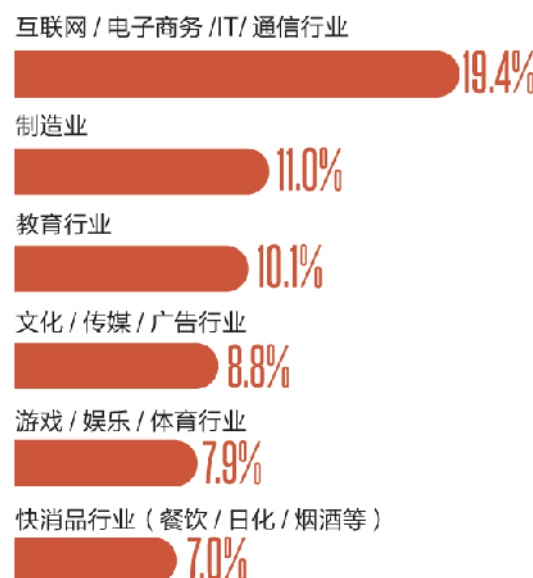
花钱买一份安静? 付费

普通职员比学生需求更高

2021上半年中国付费自习室用户社会角色



2021上半年中国付费自习室非学生用户所在行业



是知识焦虑 还是为学习的“仪式感”付费?

2020-2021上半年付费自习室用户消费目的

	2020上半年	2021上半年
求职准备(考研、考证、考公)	34.8%	48.6%
日常学习或工作	40.0%	45.1%
上网课或写论文	23.9%	42.2%
升学考试(中考、高考)	18.1%	34.7%
寻求属于自己的独立空间	21.1%	43.2%
满足好奇心打卡	17.4%	21.9%
其他	1.1%	3.9%

开在学校与商圈附近更受欢迎

