

付費自習室興起 共享經濟新風口？



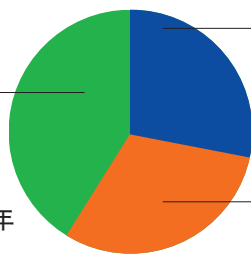
新經濟浪潮

看到有關開設付費自習室的負面反饋，90後海歸創業者婁慶瀟瞬間就慌了。「我們的固定投入已經投出去了，在這種情況下說不慌，那是不實在的。但我們也知道，任何市場都需要去開拓，尤其是一個比較新興、看起來像藍海的垂直細分領域。」婁慶瀟最終選擇了繼續堅持。

大公報記者 宋偉（文、圖）

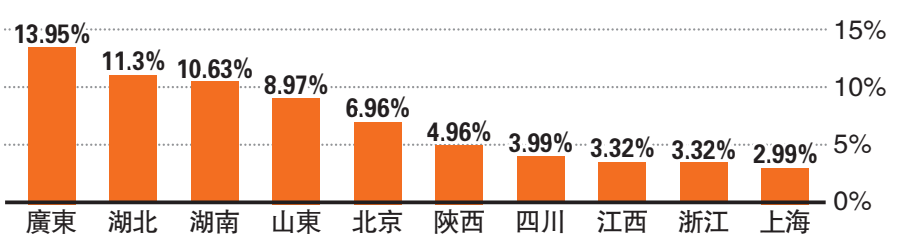
付費自習室網民認可度及價格接受度

不認可，不會選擇去付費自習室消費
41.04%
(76.2%認為價格偏貴)



資料來源：艾媒諮詢2019年11月調查數據

付費自習室網絡關注熱度十大省市



▲近期全國各地的付費自習室數量如雨後春筍般崛起

行業魚龍混雜 競爭同質化

市場觀察

大公報記者實地走訪大連多家付費自習室發現，絕大部分商家選擇租賃寫字間經營，規模及風格也大同小異，多以卡座格子間為主，面積在一百平米左右，根據環境光線分為黑屋和白屋，收費每小時5至8元不等。

業內人士高峰坦言，現在市場上的付費自習室檔次參差不齊，魚龍混雜。好一點的能做連鎖經營，也有在偏遠居民區租房就草草上陣的，真正高端的自習室鳳毛麟角。

「今年十一前，我能查到的大連付費自習室只有三家。短短一個月內，就新開了20多家。」高峰說，很多人開付費自習室正是因為門檻低，不用像民宿或便利店那樣需要繁瑣的布置，前期簡單裝修、購買家具，後期只需承擔房租水電等運營成本。

婁慶瀟直言，低門檻是把雙刃劍，入局輕鬆的同時也會帶來同質化的問題。目前大部分的自習室在盈利模式、規模布局上都已經同質化，無法形成差異化競爭。當入局者不斷加大時，競爭也隨之不斷加大，盈利會越來越難。

毫無疑問的是，在客源相對固定的情況下，如果打價格戰，沒有強有力的資本支持，結局都會一敗塗地。「這時只有進行商業延展才能可持續發展。」記者發現，在一些較具規模的付費自習室，已經出現可容納五六人的「討論室」，一些培訓教師選擇把這裏當作小班授課的場所。

高峰認為：「很多老師正是因為沒有場地，才被迫和教育機構合作，而付費自習室的出現，從某種程度上會推動現有培訓行業的變革。」

「一坐板櫈十年冷」

創業經驗

「大家來到自習室無非要的就是『3+1』，舒適的座椅、明亮的光線、安靜的環境，再加一個濃郁的學習氛圍。但如果商家都僅追求『3+1』，就無法形成品牌差異化和獨特的定位。」這也是婁慶瀟選擇不惜投入重金，成為自習室行業「另類」的原因之一。

任何一個行業，最後存活下來的玩家，除了背後有資本支撐，更重要的是核心競爭力。在婁慶瀟看來，付費自習室的核心競爭力，無外乎看兩點，一是如何優化成本結構，二是包括選址裝修、運營理念、產品打造、衍生拓展、供應商渠道商合作在內的運營能力。

付費自習室本質上是共享空間的新形態

在共享經濟最火熱的時期就已經存在。但幾年後再度捲土重來，未來會發展成什麼樣？會不會有巨頭燒錢一直來做這件事？婁慶瀟沒有直接給出自己的判斷。「很多人固有觀念裏失敗了的東西，但事實上它的火苗還一直在燃燒。」

當初熱衷於寫PPT和商業計劃書，為博取資本目光的婁慶瀟，現在反省道，當你沒有核心競爭力、沒有盈利能力時，貿然想讓資本進入是件很危險的事。「資本和你談的都是投資回報率，更看好的是流量。但做自習室需要『一坐板櫈十年冷』的堅持，這個線上實體空間需要長期培養，不斷積累經驗。」但他同時承認，如果沒有資本介入，這個行業的「戰爭」是不會結束的。

白領更愛花錢買「安靜」

消費者說

已經參加工作，但家裏並沒有適合的學習環境。在大連軟件園某外企工作的白領小林希望自學一門外語為職場充電，她選擇了與公司一街之隔的付費自習室。在她看來，這裏學習環境更舒適，更有氛圍。「花錢」買來的安靜，學起來也會更認真一些。

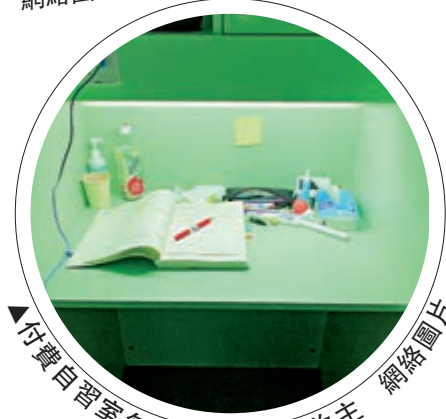
在付費自習室學習的大學生李夢說，自己還想考公務員，學校圖書館座位緊缺，而且還需要早起佔座。來這裏學習時間更自由一些，不僅可以通宵，環境配套也比圖書館更齊全。「如果到咖啡廳，一杯咖啡的價格也不少錢，而且環境並不安靜，所以寧願花錢

來這裏。」

然而，並不是所有目標群體都對付費自習室買帳。同樣在附近高校就讀的王鑫面臨考研複習壓力，但他寧願起大早去圖書館搶座或者到教室打「游擊戰」。「離我們學校最近的一家付費自習室，哪怕是最高級的會員，也要一小時收8塊錢，對於我這樣的普通學生來說有點難以接受。」他苦笑道。

高峰認為：「付費自習室作為新生事物，是一種消費升級業態。在當前經濟大環境不景氣的情況下，人們對考證、考研的願望會更迫切。作為免費公共學習資源的補充，付費自習室未來還是有很大的市場空間。」

網絡圖片



▲付費自習室多以卡座格子間為主



▲大學生在自習室備考學習



▲自習室細節設計決定客戶黏性



掃描微信公眾號二維碼 關注新經濟故事

「圖書館搶不到座位，咖啡館太吵，在家或者宿舍學不下去，學生和白領選擇付費自習室學習，買的就是一種環境、一種氛圍。」面對高校考研群體、白領考證大軍的「剛需」，以付費自習室為代表的新一輪共享經濟日漸興起。今年下半年，內地一、二線城市付費自習室的數量如雨後春筍般猛增。然而，低門檻、同質化也使得競爭進入白熱化。

集齊創業失敗各種因素

作為北京第一家付費自習室「心流造物」的創始人，畢業於美國卡耐基梅隆大學，曾在華爾街供職的婁慶瀟（圖），儼然是「別人的孩子」。但他卻吐槽，別人眼中的「投行男」，實際上是整天累得吐血的「金融狗」。

身為一名理想主義者，學生時代的婁慶瀟就幻想着有一個專注提供舒適、便利、濃厚氛圍的學習空間，能長期沉浸其中、不用擔心被雜念所擾的「心流」狀態。2017年10月，在一群志同道合好友的鼓勵下，當時身處美國的婁慶瀟決定把夢想變成現實。「我知道不可能只憑着一個點子就拿到融資。」於是他自掏腰包，不僅拿出了工作幾年的積蓄，還邊工作邊兼職創業，用在華爾街的工資維持着國內項目的艱難起步，前後投入近百萬元。

「決定創業前，無數的親朋好友、創業行家都在提醒我，這種線上實體店的重資產模式要面臨高昂成本，並建議我轉做輕資產模式的純線上知識分享交流。」但婁慶瀟認為，學習是要付諸於實際行動的，靠心靈雞湯無法解決。線下實體空間是無論如何繞不開的。

這名90後的小伙笑言，那時自己是白天下班，晚上創業。兼職、時差、遠隔重洋、沒錢、年輕沒經驗、不懂國情……婁慶瀟幾乎「集齊」了所有創業注定要失敗的因素。這個理想主義者為自己本該富足安逸的人生選擇了一個「困難模式」。

項目幾乎全是負面反饋

開始籌備第一家門店時，創始團隊的幾位合夥人都認為自己有自習需求，

但市場會認同嗎？「我們發動了周圍的親戚朋友，向各種我們認為的目標人群詢問，也在線上收集學生和在職白領的反饋。」但信息收集上來後，所有人都傻眼了。「這個項目得到的幾乎全是負面反饋，其中只有一兩

成的人認為有可能會考慮，但覺得我們的定價太高。」

婁慶瀟坦言，看到這些負面反饋，我們瞬間就慌了。但那時資金已投入到裝修裏，沒有回頭路，只能硬着頭皮走下去。事實也證明，開業三個月後，「心流造物」的上座率依然門可羅雀。

直到開業500天後，第一家門店終於積累了2600多位會員。「付費自習室從財務模型上來說不算一個暴利行業，但至少這大半年以來它已經支撐着企業活了下來，甚至還有了一些現金盈餘去打造更好的用戶體驗。」

行業中短期或經歷洗牌

今年十月，婁慶瀟在大連開設了第二家門店。「就在最近這兩個月，全國各地的付費自習室遍地開花，不僅是一線城市，像大連這樣的二線城市也已經有29家之多，甚至在一些三線城市也有了類似的業態，付費自習室儼然成了一個產業。」

「如果在汽車發明出來之前，你去問人們，你需要一個什麼樣的交通工具？他的回答肯定是我想要一批更快的馬。」面對此前的市場負面調查結果，婁慶瀟很坦然。「當你從光線、聲音、嗅覺、符合人體工程學設計的桌椅等各個方面做到極致的時候，當你把自習室的每一個細節都用工匠精神做到精益求精的時候，當你把自習空間像一個系統工程呈現給用戶的時候，用戶才會真正意識到你的產品價值。用戶用真金白銀給你帶來的市場反饋，要比空洞描述的問卷調查強上一萬倍。」

婁慶瀟認為，儘管中短期可能會經歷一次洗牌，但自習空間未來若做成平台，以空間為線下流量入口，整合教育資源，無疑會創造出一個教育行業裏的「美團」。付費自習室究竟是共享經濟的下一個風口，還是浪潮過後的又一次泡沫？仍需拭目以待。

「死磕」細節 提升客戶黏性

打破常規

「實際上，我們在做的是一個『反人性』產品，類似於健身房。而付費自習室這種全新的品類就是『大腦的健身房』。」婁慶瀟說。

在他看來，現如今每一款互聯網產品都在無所不用其極地迎合着「人性」，它們的背後是一家科技獨角獸、互聯網巨頭。每一款互聯網產品都有無數的

產品經理、行為設計學團隊、心理學家、精通於機器學習算法的AI工程師……這些「人性的專家」每天都在使出渾身解數，研究他們的產品如何使人上癮。

婁慶瀟則是要反其道而行之。「我創業的項目是致力於為這個時代迷惘困惑的年輕人帶來「心流」的體驗，幫助大家抗拒誘惑，一起找回久違的充實。」他直言，激發和感召用戶用實際行動

克服惰性，會成為接下來很長一段時間所要面對的最大挑戰。

在走過一次次彎路後，婁慶瀟決定，必須要用強迫症的「死磕」精神來打造自習室，做一個自習空間中的另類。「從光線設計、空氣質量、嗅覺體驗、腦電波背景音、桌椅、裝飾、會員模式，再到漱口水、洗面奶、護手霜、發卡這樣的細節，都會決定客戶的黏性。」