

# 目录

CONTENTS

## 1

### 前言

- 子兮自习品牌介绍
- 目前经营状况
- 自习室所存在的问题解析

## 2

### 市场研究

- 付费自习室定义与特点
- 付费自习室兴起原因
- 面向群体
- 市面产品价格区间
- 用户反映
- 2020 年中国付费自习室行业发展问题总结

# 3

## 定位及核心价值设计

- 品牌目标消费者 / 受众
- 品牌定位
- 品牌信息
- 品牌个性
- 品牌精髓 / 品牌格言

# 4

## 营销策划

- 关键业务与盈利方式
- 产品策略
- 定价策略
- 销售渠道策略
- 个性化营销
- 社会化营销平台布局，及各平台功能设计

# 5

## 传播策划

- 传播目标
- 主要受众
- 传播的大创意
- 传播主题口号
- 传播方式与手段策划

# 6

## 传播中的视觉设计作品

# 一、前言

## · 子兮自习品牌介绍

「子兮」品牌是柯云（成都）文化传播有限公司旗下的共享学习空间品牌，品牌首家门店「子兮·学习空间」坐落于成都地铁一号线「桐梓林站」外、商鼎国际办公楼内，拥有办公面积约 60 平方米；「子兮」品牌旨在打造一个全新形态的学习交流平台，基于共享经济背景下对学习空间的新型创想——将传统自习室升级，配备独立的自习隔间、可调色灯光、充电设备，以小时为单位提供给学生、办公一族、考研人员等主要受众群体；

## · 视觉构建提要

「子兮」一词其实是“自习”的谐音，因为我们一般点开点评软件后，输入“自习室”，还没有打完，软件就会根据拼音自动联想出许多项目，而这个时候我的“子兮”就会因为拼音相同而拔得头筹；另外，出自诗经中的“子兮”也非常具有诗意：学而时习，子兮自习；学习并时常复习，那你就要来子兮自习 出自论语：“学而时习之，不亦说乎？”，希望消费者到我么这里来学习也是一种愉快的体验。

LOGO 是子兮二字的变形，由四个不同箭头组成，也寓意着四面八方的宏儒硕学都能来此相聚。同时，也寓意着无论我们来自何方，相聚在这里，每个人都身怀梦想的在这里努力奋斗，是梦想让我们凝聚在了子兮；标志极具设计感的同时，也很方便日后衍生的周边文创、导视系统的创作。



學 習 空 間

## · 目前经营状况

盈利状况：不佳，每月营业额仅能支撑租金支付；

客户群体特点：以考研人群、考证人群居多，散客（以小时为单位购买）消费占大多数；

## · 自习室所存在的问题解析

### 1. 软件问题：小程序

用户所有操作需要通过小程序自助完成，包括验券、预约、开锁、开灯等一系列活动，而子兮自习的小程序操作步骤繁琐、流程过多，打消了部分客户的消费积极性，而剩余客户需要借助说明、电话咨询等方式来使用，效率低下；

### 2. 推广问题：形式单一

目前子兮学习空间的宣传平台仅为大众、美团两个平台，在抖音、小红书、微博等更贴近子兮品牌消费群体的社交媒体投入宣传过少，形式单一，不能生动有趣地吸引客户；

### 3. 价格分布：缺乏精准定位

没有针对不同人群的消费习惯、使用特点进行全方位的套餐设置以及价格分布，仅单纯有月卡、季卡等，不能满足不同消费者的需求；

### 4. 客服问题

出于成本考虑，没有设置线下店员、客服，导致顾客没有地方进行咨询，也缺乏进一步的推销，减少了很多消费机会；

## 二、市场研究

### · 付费自习室定义与特点

付费自习室是指根据时间付费，从而获得自习室座位使用权的一种新的共享经济形式。此商业模式源于日韩，后由中国台湾传至大陆。自习室的每个座通常都配备有储物柜、插线孔和台灯等设备，同时提供免费WiFi、热水、咖啡等服务。中国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。

### · 付费自习室兴起原因

国内付费自习室市场兴起原因主要有以下几点：

1. 知识提升：在不断加速的城镇化建设中，年轻人的竞争压力较大，更多人希望在工作之余或假期时间来“充电”提升自己
2. 资源不足：对于准备各种考试的在校大学生来说，高校的公共学习空间有所限制，如图书馆没有位置、自习室缺电插座等，付费自习室应运而生；
3. 学习氛围：如今的年轻人易焦虑，需要“学习氛围”来督促自身学习。

### · 市面产品价格区间（元）

次卡 9-15

日卡 60-80

月卡 900-1200

季卡 2000-3000

## ·面向群体

大学生，白领，部分中学生

## ·用户反映

根据桌面调查数据显示,近七成消费者曾在付费自习室有过不佳体验,占比达 67.7%。付费自习室体验不佳的首要原因为价格过高,占比为 36.1%,其次为大声喧哗现象 (31.6%) 和培训机构推销广告过多 (29.7%)。

## · 2020 年中国付费自习室行业发展问题总结

### 1、准入门槛低，行业监管尚未到位

付费自习室的创办无需营业执照等要求，准入门槛低，且目前尚未出台相关的监管措施，中国付费自习室走红，不法分子利用付自习室噱头非法集资或预收费用后跑路，导致消费者受到较大损失。此外，部分自习室室内违法改造导致安全隐患，部分自习室所在居民楼楼道狭窄导致消防隐患。行业乱象频发，亟需监管规范。

### 2、综合成本高，盈利模式单一

目前中国付费自习室处于发展初期，行业集中度低，综合成本高；盈利模式以预收会员费为主，盈利模式单一，盈利空间较为有限。

### 3、缺乏核心竞争力，产品同质化严重

付费自习室提供的产品和服务同质化问题严重，各品牌尚未形成自己的核心竞争力。

### 4、地缘性强，客群稳定，获新客成本高

以交通便利为重要优势的付费自习室具有较强的地缘性特点，客群稳定，且各城市核心商圈和高校有限，客源争夺竞争激烈，获客成本高。

### 5、周期性明显，客流稳定性差

国内用户对付费自习室的消费习惯尚未养成，消费者以考证、考公等有特定需求的白领、大学生为主，受考试时间和是否工作日影响大，客流量年 / 周稳定性较差。

## 三、定位及核心价值设计

### · 品牌目标消费者 / 受众

基本消费群体是 16-28 岁的追求学习效率的青年消费者群体。这个消费者群体的多为 18-30 岁的大学生、白领。用户有一个特定的学习目标：大学生来此的目的一般是考研、考公和复习，白领在这里自习多为准备各种职业资格考试的考试、在职考研或者公务员考试。

这类人群处于一个学习知识的快速上升期，受教育程度较高，对学习效率有着较高的追求。同时需要大段的、完整的时间来进行学习完成来知识转化。

用户痛点：

- 1、免费的公共空间拥挤，面临占座难题；
- 2、生活环境不一定安静，影响学习效率；
- 3、月可支配收入在 2k-10k 不等，但普遍偏低；
- 4、需要节约时间成本，例如通勤；
- 5、独立学习缺乏氛围、团队鼓励性，缺乏监督。

### · 品牌定位

· 定位：高效学习的陪伴者

· 品牌个性：高效的，负责的，果断的，细致入微的，有干预的

· 定位差异化设计点：

签订学习承诺，建立用户筛选机制，设定用户准入门槛，目标用户的差异化，加强目标用户的身份认同感，与目前市场上大部分自习室的自由无政府状态相区别。提前建立用户的心理预期。

## · 品牌信息

功能属性

舒适独立安静高效的学习环境

监督学习的外部干预

增强目标证书所需的知识熟悉度

考研实力的增强

增强职业技能

情感利益

高效独立学习的习惯养成

对未来的期待和信心

个人能力的提升

和志同道合之人的联系

## · 品牌个性：

责任 效率 高标准 真诚 关注

子兮自习是学习的高效率陪伴者。相较于其他自习室的自由，子兮自习更加严格。拟人化的子兮自习就像一个高标准的班主任，首先他对自己的学生有一定的要求——思想层次不够高，目标不够明确的学生勿入。但通过严格的准入制度后，他又会以专业、责任的标准来要求自己，培养学生。他绝对的真诚，衷心希望自己的学生都能通过自己专业的帮助有所进步。

子兮的愿景就是以自己真诚的态度对客户负责，通过一些约束的手段成为用户提高学习效率的助力，以严格准入、持续关注的自习室经营方法成为市场上的高质量自习室。



## · 品牌精髓 / 品牌格言

品牌精髓的设计

情感性修饰

有责任感的

描述性修饰

自主学习

品牌功能

提供具有监督效益的学习空间

这是一家自习室。这不仅仅是一家自习室。

大部分自习室提供明亮整洁的学习环境，这些我们有。

学生时代的专注紧张的学习氛围、科学安排的休息时间、甚至是来自老师的敦促——这些我们也有。

与其他无政府主义的自习室不同，子兮自习会一定程度上约束你的自由，以便你更快进入长期的心流模式，进而提高你自主学习的效率。追求高效是我们的愿景，帮助客户是我们的使命。效率即是生命。

## 品牌格言：MAKE YOUR TIME MORE TIME

·设计说明：点明在不同环境之下的学习效率不同导致的使用时间的长短不同，即使一直坐在工作台前也看很可能因为效率低下而浪费许多时间，而在子兮自习，为用户创造高效学习的氛围，环境和监督，make your time more time，时间尺度不变，容量却变得更加饱满。

## 四、营销策划

### · 关键业务与盈利方式

- 1. 关键业务：提供产品
- 2. 盈利方式：√ 使用收费 √ 实体产品销售 √ 广告收费
- 核心产品：自习室座位阶段时间的使用权
- 辅助产品：自习所需要的日用品、文具、打印
- 延伸产品：一些子兮文创，杯子雨伞笔记本
- 服务策略：提供最高效率的自习空间，做恰到好处的服务

盈利方式具体：

- 1. 使用收费：使用自习室的空间收费
- 2. 实体产品销售：出售文具、日用品、打印等零售产品
- 3. 广告收费：为一些考研考证的教育机构合作获取广告收入（注意植入方式，同时注意维护学习氛围）

### · 产品策略

针对子兮自习室品牌“具有监督干预的学习帮助”的差异化特点，我们产品策略主要就围绕如何有效但是不喧宾夺主太过强势地帮助用户养成一个良好高效的学习习惯这个命题进行，我们的策略主要分为三大主题：

第一，引导学习用户自我监督（第一主题的思路是从学习用户进入自习室开始的那一刻就为其建立心理预期然后贯彻整段学习时间直到成功，让进入子兮自习成为具有仪式感的事情，帮助用户从一开始就制定这一整段时间的学习计划，理清思路。）

第二，学习用户互相监督（第二主题即鼓励子兮自习室用户之间建立良好的学习伙伴关系，在努力的路上有朋友相互打气鼓励，助其保持良好的心态，也能得到更多经验。）

第三，外部监督（第三主题则作为辅助进行外部监督，制定一些用户需遵守的规章制度。）

（为了达到以上策略的更好实施，增强自习室成员的身份认同感和稳定，且考虑到子兮自习室的空间场地限制，我们倾向于以长期卡（月卡以上）作为主要售卖产品）

## 具体执行

### 一：特色监督制度

#### 协议计划公开制度

每一位签订月卡以上的朋友进入自习室前都需要和自习室签订一份阶段计划承诺书”，一式两份，一份用于自习室特定板块的公开监督。

在这份协议中主要包括：用户在本段时间内需要达到的目标（考研，或各科证书），用户在本段时间内的大致阶段计划表（可选择公开与否），附上对于时间管理，计划制定的精简 tips。（后附承诺书等文件）

### 二：子兮自习线上社群交流

进入子兮自习用户可自由选择加入子兮自习的线上社群，将以微信群的形式加入，群昵称标明“证书名称，或考研学校名称——姓名”，用户可直接在群中找到志同道合的同伴。

### 三：打卡制度（非特殊情况不可迟到早退制度）

## · 定价策略

### 1 阶梯化定价策略

以 5 元 / 小时为单位逐级递增，整数化的价格能让消费者清晰认知；例如上午时段 4 小时为 10 元（优惠 10 元）下午时段 6 小时 20 元（优惠 10 元）夜间时段 4 小时 15 元（优惠 5 元）；「后续可能会取消以小时来计算的自习服务」

以 500 元每月的价格进行定价 (合 1.1 元 / 小时)，并结合营销活动 (满 300 元打 8 折)

## 2 横向对比折扣策略

以同类型自习室 80% 的价格作为低价优势

## 3 长期续费优惠策略

学无止境，长期卡二次办理价格优惠

# ·销售渠道策略

渠道层级：

1. 顾客——平台——自习室：使用美团、大众点评等线上平台的销售渠道进行网络销售

2 顾客——自习室：1. 客户在线下与自习室销售对接 2. 电话销售

3. 一些销售活动的策划：活动分为短期促销活动与长期促销活动。

·短期促销活动：通过网络销售的渠道，利用人与人之间传播，实行让利促销活动，进行病毒式传播。最终的目标是提高人流量与知名度，扩大潜在客群，积累口碑。

·长期促销活动：通过店铺零售的销售渠道，根据自习者的自身学习要求和进度，指定个性化促销套餐。

# ·个性化营销

一传多的扩散式社群营销：

考虑到考研考证群体的抱团性，专业性较强的特点以及询问经验较多的情况，营销策略走高质量的推荐路线，依靠特定群体的口碑扩散。

具体执行：半年卡 四人同行一人免单

# ·社会化营销平台布局，及各平台功能设计

美团 / 大众点评

抖音：以 60s 左右体验打卡式导览视频给受众以初印象体验

小红书：深度体验，包含：价格分布，自习室人性化细节，灯光座位等硬件细节，自习效率提升

微博：与成都本地考研自媒体合作、考研超话、考研机构合作

微信公众号：自助服务，自动回复菜单栏，包含所有需要询问的信息，以微信文章的方式进行呈现

微信小程序：预约选座服务

## 五、传播策划



### · 传播目标

鉴于自习室这个概念没有在大众视野中形成一个规范化，品牌化，精准化的定位和存在，因此我们此次传播目标主要在于精准化大众心目中“自习室”的存在，在大众脑海中植入“自习室是大部分人都需要的高效率的学习空间，这是一个成体系的，规范的行业，相信也是你在面对已有空间无法满足学习效率的情况下非常好的一个选择。”；同时向大众推出我们子兮自习空间的的品牌，做最早在大众脑海中建立与自习室的联系的品牌，强推“自习室 = 子兮自习室”的公式，结合一系列优惠活动和高品质的服务打造口碑。

### · 主要受众

20-30 岁左右已经离开学校有意向或潜在意向继续深造学习的群体

### · 传播的大创意

“换个地方学习吧”——很多时候阻止你高效学习的不是你自己的意志，而是你身处的环境，所以，换个环境，你也许就比你想要的高效得多。

### · 传播主题口号

“Make You Time More Time”（让你的单位时间容纳更多知识）

## · 传播方式与手段策划

### · 传统媒体广告方式 ----“换个地方学习吧”海报广告

海报设计说明：一组对比海报，突出在两个环境下的人物效率对比，突出一个公式“工作完成时间 = 周围环境干扰加成时间 + 工作时间”，表达好的环境能最大限度降低周围环境干扰加成时间，用最纯净的工作时间提高效率。

### · 网络新媒体广告传播——“换个地方学习吧”视频广告

视频广告主要内容：实验广告，招募志愿者进行一场沉浸式工作挑战，设立一个无干扰环境让志愿者进行自己的工作，开始工作前让志愿者根据平时在家工作或别的地方的工作习惯，时长预估此次工作时长，没收或者遮挡一切能进行时间判断的事物；工作完成后再次预估，最终告诉志愿者真实的工作时长，这个时间往往会比其预估的时间短许多，突出时间长短对比的差异，强调“只要你愿意换个无干扰的环境，你远远比你想象的效率高得多”，引出自习室的概念，和子兮自习空间的品牌。

### · 促销传播——“完美句号”返现活动

活动详情：

在活动期间购买子兮自习空间品牌推出的季卡以上用户将与子兮协议参加“完美句号”返现活动，即进入子兮前签订的“协议计划承诺书”中将多加入一项次活动协议，顾名思义，每位用户可以填写自己的一个理想目标，此目标须为具体的可量化的目标，例如考取某个证书，成功考取某学校研究生，拿到某个学校的 offer 等等，最后达成目标之后，通过认证后子兮自习学习空间将会返还用户最初实际支付金额的 20% 作为“完美句号鼓励金”，愿用户在完美结束这段旅程后，更有信心地开启下一段学习之旅，预祝未来学习的历程充满斗志有所收获！

## 六、传播中的视觉设计作品

### · 品牌目标受众

- 有特定学习目标
- 16-28岁
- 收入较为有限
- 追求学习效率
- 大学生
- 复习
- 初入社会的白领
- 在职考研
- 受教育程度高
- 公务员考试
- 需要大段完整的时间进行学习
- 处于一个学习知识的快速上升期
- 青年消费者群体

### · 用户痛点

- 1、免费的公共空间拥挤，面临占座难题；
- 2、生活环境不一定安静，影响学习效率；
- 3、月可支配收入在2k-10k不等，但普遍偏低；
- 4、需要节约时间成本，例如通勤；
- 5、独立学习缺乏氛围、团队鼓励性；
- 6、需要更加科学高效的学习方法；

### · 品牌定位描述

公司及产品：子兮自习室  
目标客户：期待高效学习年轻消费者  
关键利益的差异：干预性强  
定位语：高效舒适的学习空间

### · 经营策略

- 1.签订学习承诺，增强学习仪式感
- 2.建立用户筛选机制
- 3.设定用户准入门槛
- 4.目标用户的差异化
- 5.与大部分自习室的自由状态相区别
- 6.提前建立用户的心理预期

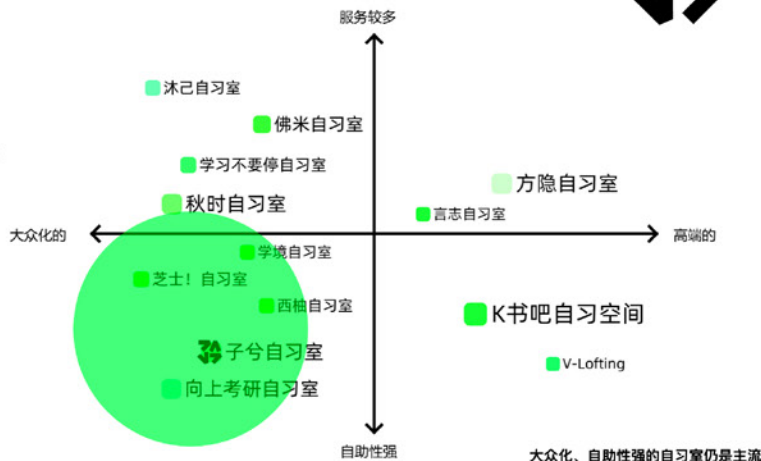
### · 功能属性

舒适独立安静高效的学习环境  
监督学习的外部干预  
增强目标证书所需的知识熟悉度  
考研实力的增强  
职业技能的增强

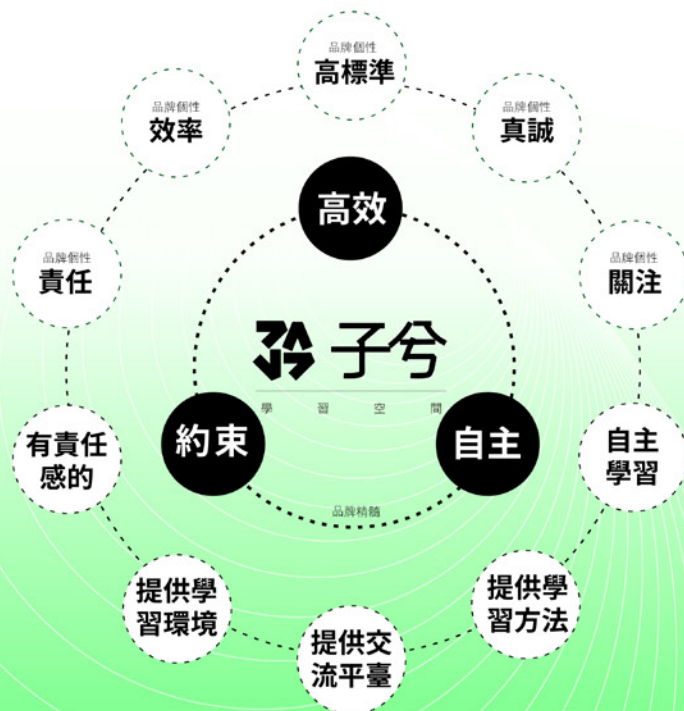
### · 情感利益

高效独立学习的习惯养成  
对未来的期待和信心  
个人能力的提升  
和志同道合之人的联系

### · 品牌定位：“高效学习陪伴者”



### · 品牌个性与品牌精髓



这是一家自习室。这不仅仅是一家自习室。  
大部分自习室提供明亮整洁的学习环境，这些我们有。  
学生时代的专注紧张的学习氛围、科学安排的休息时间，甚至是来自老师的敦促——这些我们也有。  
与其他无政府主义的自习室不同，子兮自习会一定程度上约束你的自由，以便你更快进入长期的心流模式。  
进而提高你自主学习的效率。追求高效是我们的愿景，帮助客户是我们的使命。  
效率即是生命。





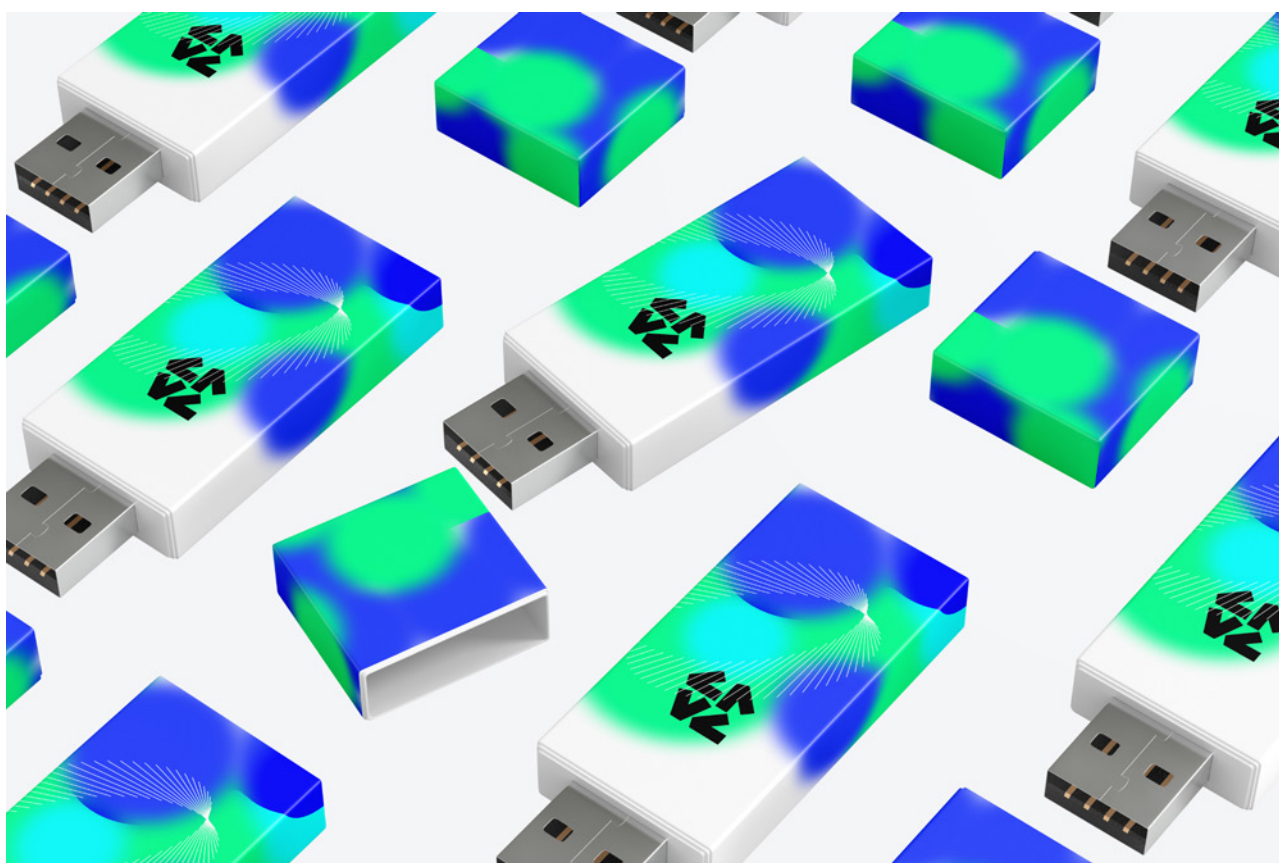
· 自习体验周卡





· 自习室文创产品 - 记号笔





· 自习室文创产品 -U 盘



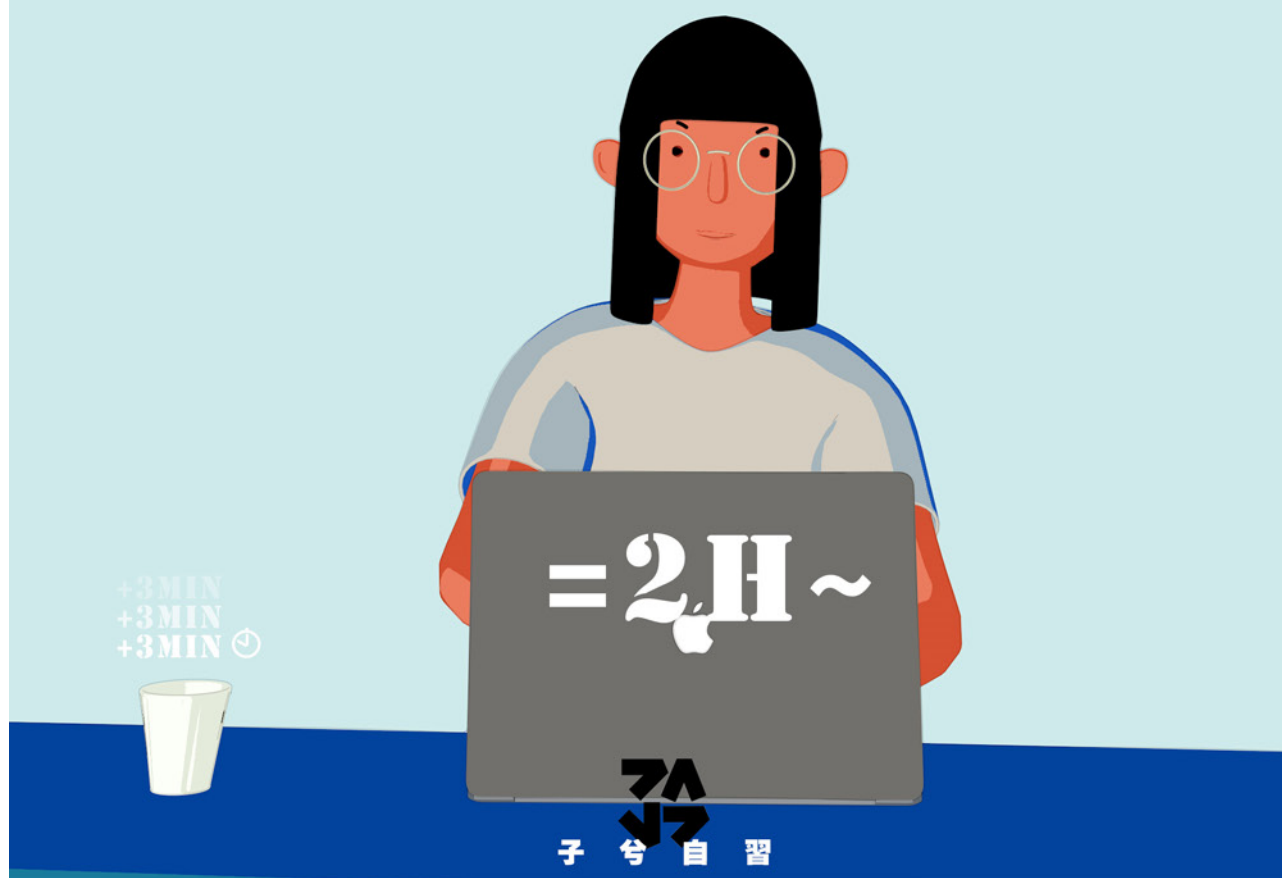


· 子兮自习室海报

# 換個地方 學習吧！

來子兮學習空間

MAKE YOUR TIME MORE TIME



· 子兮自习室海报



· 海报张贴效果展示





·“换个地方学习吧”视频广告截图