

付费自习室是好生意吗？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

随着近年来考研、考公人数不断增长,付费自习室已经由一二线城市扩张到低线城市甚至县城。近期,付费自习室开到县城的新闻火上热搜。常住人口只有32万人的河北省平乡县却开了超10家付费自习室,部分自习室在旺季更是一座难求。

据了解,付费自习室在一二线城市已兴起多年,在经历了潮起潮落之后,逐步趋于理性发展,如今在低线城市及县城生根发芽。值得关注的是,低线城市及县城的需求和当前的市场容量,是否与当前自习室的发展速度相匹配? 付费自习室的发展空间还

火爆的自习室市场

备考人群逐年攀升,公共自习空间已显得“捉襟见肘”,这也为付费自习室的发展提供了机会。

中国教育科学研究院研究员储朝晖表示,“考研、考公、考证促使付费自习室兴起,背后与当前的就业形势直接相关,很多人不断学习也是希望增强自身的就业能力。”

“近年来大量人才涌入成都,就业环境较前几年严峻,想通过考证的方式提升自我,而自习室学习氛围浓厚,能提升学习效率。”习惯于周末去自习室“充电”的王女士如是表示。

数据表明,每年考研、考公报名人数都在创新高。据央广网数据,2023年国考报名人数总人数同比增长25%;中国教育在线数据显示,2023年考研人数达548.4万人,去年这一数字为457万人。

备考人群逐年攀升,公共自习空间已显得“捉襟见肘”,这也为付费自习室的发展提供了机会。在被称为“付费自习室元年”的2019年,一线城市开出近百家自习室,据彼时媒体报道,北京每天有3家自习室申请开业。

储朝晖认为,“中大型图书馆可能存在同一时间进出人员过多,对于其他区域的人员来说距离较远等问题,可及性并不强。自习室可以填补这些公共学习设施的不足,具有特殊的价值体现。”

自习室行业还在不断扩容,天眼查数据显示,全国付费自

有多大?

不少受访者向《中国经营报》记者表示,不同于大城市,小城市及县城里公共图书馆、公共自习室等资源较少,加上家里学习氛围不浓厚,有着安静环境的付费自习室的出现则填补了这一需求。

“付费自习室的兴起,是伴随着学习型社会建设的不断推进所产生的一个必然结果。”盘古智库高级研究员江翰表示,“付费自习室的主要客群以考公、考研的成年人为主,这部分人脱离学校环境但同时需要学习场所,付费自习室的沉浸式学习方式符合其需求,此外,付费自习室的下沉有助于县城构建全民学习型社会。”

相关企业已超3700家。中研网数据显示,预计今年国内自习室市场规模将近400亿元。

“受考研、考公热,付费自习室得以兴起发展,但市场不会无限制扩大,到一定阶段会进入饱和状态,因此不应盲目发展,避免造成资源的浪费及形成过度的竞争。”财经评论员谭浩俊提醒道。

记者走访了成都多家付费自习室,其设计布局大致相同,在一两百平方米的空间里,被划分成键鼠区、静音区、会议区等,其中静音区由带隔板的独立书桌组成,座位在30~50个不等,提供免费Wi-Fi、打印、咖啡、零食等服务。

预收会费是共享自习室的主要盈利来源,商家多以售价个位数的次卡引流,吸引顾客办周卡、月卡、季卡、年卡等。其中,月卡多为三四百元,年卡为两千多元。

付费自习室具有较强的地缘性特点,因此商家在布局选址时非常趋同。从选址上来看,付费自习室大多开在交通便利及人口密集的商圈、写字楼等。以广州为例,在五羊邨地铁站为半径的1公里内,就有10多家自习室。对此,多位受访者认为,扎堆经营可以引起群聚效应,但商家过多也可能引发价格战,产生不良竞争。

下沉加速

记者了解到,开一家付费自习室的前期投入并不高,而回本周期也较快,这也是不少玩家接连涌入该赛道的原因。

在低线城市及县城,付费自习室已如雨后春笋般涌现。常住人口只有32万人的河北省平乡县开了超10家付费自习室,在常住人口95万人的河南省鹿邑县,也开了20多家付费自习室。

“付费自习室能进入县城最核心因素在于市场的不断发展,加速下沉也是市场外溢效应的体现。”江翰指出。

“付费自习室在最近几年不断发展,是一个值得关注的新业态,”艾媒咨询首席分析师张毅分析称,“在过去的两三年,一二线城市玩家一窝蜂涌入付费自习室赛道,行业已触碰天花板,如今开拓下沉市场,发展比较迅速。”

在张毅看来,付费自习室能在低线城市及县城快速发展,有多种原因形成。“一是返乡待业备考青年越来越多,这部分人对于公共学习空间有着强烈的需求;二是这些地方的公共学习空间不足,为付费自习室的出现提供了客观条件;三是创业门槛不高,租金较低。”

记者了解到,开一家付费自习室的前期投入并不高,而回本周期也较快,这也是不少玩家接连涌入该赛道的原因。据公开渠道资料,北京的时分自习室和飞跃岛自习室的前期投入分别为20余万元、7万元,回本周期皆为1年左右,而低线城市的前期投入则可

挑战仍存

作为新业态,目前对付费自习室的市场监管仍处于模糊状态。

“目前付费自习室模式单一,准入门槛较低,大部分付费自习室主要依靠按时间卖座位,收取会员费盈利,品牌化和规模化较难。”江翰指出,“目前来看,付费自习室尚处于自由竞争的初步阶段,尚未出现全国知名的连锁付费自习室,超过100家的连锁公司几乎没有,基本还处于各自为战的状态。”

张毅表示,“付费自习室大多是个体生意,运营着一两家或者几家线下门店。其用户需求多为围绕备考产生的周期性需求,这导致付费自习室通常没有稳定的用



随着年底考试季临近,不少民众选择到付费自习室,感受独立安静的自习氛围。

视觉中国/图

以降低更多。

山西省临汾市某自习室负责人告诉记者,“由于装修便宜,前期投入可以控制在四五万元左右,租金每月大约在2000余元。此外,如果拥有合适的空置房源,投入则可以更低。”

相较于一二线城市动辄几千元的年卡,低线城市的自习室更为低廉的价格也吸引了不少人“花钱买自律”。“我们年卡价格仅为599元,每天还赠送免费的茶包,因此有不少人办卡。”山西省阳泉市某

户留存,复购率较低,其能否成为稳定的刚需性产业仍有待探索。”

“与国外成熟的付费自习室模式相比,中国的付费自习室市场尚未成熟,用户对付费自习室的消费仍处于教育市场早期阶段,细化、跨界化、共享化、智能化、社区化、规范化或将成为中国付费自习室的未来发展趋势。”张毅补充道。

不过,已有自习室尝试转型、差异化发展,如散人研习社已将以往单一的自习室转型升级成了高端学习会馆,知岛建立了书店+自习室模式,为考证人员提供职场规

划服务。

值得注意的是,亦有跨界玩家进入自习室赛道。联合办公空间WeWork此前在上海上线了闪座服务,为所有消费者提供工位,定价15元每小时起;今年,学而思面向未成年学生推出学而思学习空间,目前已开出4家门店,不提供真人授课,而是让学生通过学习机自学。此外,线上自习室也发展迅速, Timing、CoStudy等自习室APP受到欢迎,大力教育、清北网校等也相继推出线上自习室。

储朝晖认为,“教育机构入局,往往针对的是学生群体,与其

他线下付费自习室存在差异,这类模式也是对自习室模式的补充和丰富。”

作为新业态,目前对付费自习室的市场监管仍处于模糊状态。在美团平台,有部分消费者的评论直指商家在消防、防疫上存在松懈。此外,也有消费者指出自习室办卡属于预付费模式,或存在一定风险。

储朝晖表示,经营付费自习室,可以根据客户的不同需求来安排。同时,建议相关的管理部门对此进行监管和负责,早日建立行业标准。

“钻石消费”走向平民 零售端品牌迎发展良机

本报记者 陈楚涵 蒋政 上海报道

今年以来,二级市场培育钻石板块曾有过很大热度,这也一度引发了市场对于培育钻石行业的关注和探讨。

据《中国经营报》记者了解,与

培育钻石面临的机遇

在二级市场热度的背后,培育钻石产业引发了大众关注。在市场增速方面,根据贝恩咨询数据,2017~2020年,全球培育钻石产量复合增速达68.7%。

根据百度百科定义,培育钻石指在实验室或工厂里通过一定的技术与工艺流程制造出来的,与天然钻石的外观、化学成分和晶体结构完全相同的晶体。

《钻石观察》创始人朱光宇向记者指出,对比天然钻石,我国企业在培育钻石行业更有机会。“在天然钻石的产业中,上游基本上都不在国内。大部分产品都是印度加工完之后,我们再去买货。另外,由于天然钻石的毛坯产品价格比较高,这导致中游加工环节的企业为了维护自己的利益而把压力加到下游零售环节,因此销售天然钻石的利润越来越薄。”

天然钻石产业不同的是,培育钻石产业约有一半的产能来自中国。同时,中国又是全世界第二大的钻石消费国。

在此背景下,我国企业在培育钻石产业的发展有着非常好的前景。

“在培育钻石的上游生产方面,我国的产能约占50%。中游的加工大部分还是在印度。在培育钻石的下游,中国是全球的第二大市场。因此综合来看,我认为,在中国我们可以从整个产业链的角度来把握整体行业的发展。这是一个非常好的机遇。”朱光宇表示。

在产能方面,Light Mark小白光联合创始人刘韧向记者指出:“培育钻石行业目前有两种技术流派,一种是高温高压法,另一种是CVD培育钻石。在高温高压法技术流派方面,中国在整个高温高压的产能里面可以贡献90%以上。在CVD培育钻石方面,北美、英国、印度、中国都可以做。以上两种流派相加的话,中国可以贡献行业50%以上的产能。而在消费端,中国是全世界第二大的钻石消费国。因此,目前来讲培育钻石确实是一个

在零售端,近年来Light Mark小白光等培育钻石新品牌创立并快速崛起。同时,曼卡龙、潮宏基等传统珠宝零售企业也进入了培育钻石领域。

在行业增长的情况下,培育钻石行业打造品牌的空间巨大。

能够内循环的好机会,同时可能也会在海外成为中国之光。中国培育钻石未来发展的前景非常好。”

记者注意到,在二级市场的热度之下,今年以来力量钻石、四方达等培育钻石行业上市公司都公告加速扩产。

对此,艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“培育钻石是通过人工的方式去合成钻石,对比天然钻石和培育钻石,二者在品质以及用户的感官认知上差异不大。目前钻石在饰品消费的占比其实还是较低,随着大众生活水平的提高以及对于更高生活质量的追求,钻石产品/饰品的空间非常大,这也是培育钻石企业加大力度去研发生产并且引起资本市场高度关注的原因之一。在技术上,目前培育钻石的技术难度已经逐步被克服,在研发、生产端没有大的问题。”

零售端空间大

在零售端,一些培育钻石新品牌创立并且快速进入消费者视野,且获得了资本的投资。天眼查信息显示,2020~2021年末,成立于2020年的Light Mark小白光完成两轮融资,最近一轮融资金额高达1.3亿元;2022年8月,成立于2021年的品牌ANOTA获得梅花创投投资。Light Mark小白光主打“克拉自由”的品牌策略,目前在全国已经开设了17家门店。未来Light Mark小白光计划成为一个培育钻石领域综合性的品牌。

除了新品牌之外,部分传统珠宝企业也在布局培育钻石业务。2021年8月,豫园股份推出培育钻石品牌LUSANT露璨;2022年,曼卡龙成立培育钻石品牌慕璨OWN SHINE;2022年8月,力量钻石公告与潮宏基合作创建并运营培育钻石饰品品牌。

与昂贵的天然钻石相比,培育钻石的价格要低不少。根据万联证券在今年8月份的研报中制作的“不同克拉钻石零售价格”图表,1克拉、1.5克拉、2克拉天然钻石价格分别为6720美元、17320美元、32450美元,而1克拉、1.5克拉、2克拉培育钻石价格分别为1680美元、3190美元、6010美元。

一直以来,消费者对于培育钻石的接受度受到争议。对此,刘韧表示:“2018年美国联邦贸易委员会修改了钻石的定义,将培育钻石也归类为钻石。培育钻石

和天然钻石都是真的钻石,这扫清了消费者很多的疑惑。记得此前曾经做过一个产品首发的全球直播,当时网友90%的问题集中在钻石有没有证书?而当消费者了解到培育钻石也是真钻石,并且是有GIA、NGTC、IGI等证书的时候,他们就安心很多。”

对于培育钻石的消费者需求,刘韧分析道:“在社交价值层面,这一代年轻消费者成长于短视频和小红书的图片时代里,在此背景下,消费者不喜欢选择小的、暗淡的东西。在体验层面,当花同样的预算得到的是很小的天然钻石与花同样的预算得到的是很大、让人感觉很夺目的培育钻石时,就会有人去选择培育钻石。另外,我认为培育钻石和天然钻石不是对立的,只是给消费者的两个选择。”

基于对Light Mark小白光消费者的观察,刘韧注意到:“约有一半的消费者购买培育钻石是用于结婚场景,另一半的消费者购买则是用于自我佩戴的需求。在消费贡献的营收方面,用于结婚需求的产品贡献的营收更大,因为婚戒都喜欢买大的,所以客单价贵。但是饰品的市场潜力非常大。”

对于目前的终端零售市场,朱光宇指出:“目前下游零售处于发展初级阶段,市场上有做品牌的零售公司,也有在线上或者其他渠道用低价吸引消费者的小商家。相比而言,品牌化运营的公

司品牌建设越好,企业的利润率就越高,毛利率达到50%~60%也是非常正常的,而用低价吸引客户的小商家之间的内卷就非常厉害。”

刘韧也指出品牌化的重要性,他表示:“珠宝是一个仪式感和情感性的东西,并不能仅仅通过原材料的价值来衡量。我认为品牌可以通过设计、科技以及一些专利来满足和消费者互换的部分价值。实际上,很多中国品牌可能不太在乎这些东西,还是停留在原始的价值交换。”

在刘韧看来,中国珠宝品牌的发展有四个阶段:“第一个阶段,我们老一辈的消费者会去购买一些香港珠宝知名品牌。第二个阶段,中国珠宝品牌崛起,但是一些全国性的和区域性的品牌还是在模仿香港品牌。到了第三个阶段,一些品牌不再愿意模仿,而是有了自己的想法,比如DR等,开始主打情感价值。我认为目前已经到了第四个阶段,即个性平等、年轻潮酷更能满足目前的消费者。”

朱光宇指出:“有的企业在终端做品牌时,还是用成本思路去考虑问题,他们希望以相对低价去获取市场的份额,这样的策略会让企业进入非常内卷的市场。如果企业重点打造的是品牌形象、品牌氛围以及对于消费者的品牌黏滞度,这样的思路就会让企业很难进入内卷的红海市场。”