

# 青年付费自习室消费现象分析

代玉启 王 昕 姚乃文

(浙江大学 马克思主义学院, 浙江 杭州 310058)

**【摘要】**在互动仪式链理论视阈下,付费自习室可解释为一种无声建构的仪式——由特定消费群体聚集在场、营造沉浸式学习氛围、共享专注高效学习状态而建构起的排他性情境。踏入付费自习室的自习者多为忧患意识强、竞争压力大的青年,他们自觉进行自我建构、自我奋斗、自我约束和自我提升,通过为自习买单这种消费行为表达生活态度、建构社交关系、表征群体身份、开展圈层互动。为引导青年付费自习室消费良性发展进而促进青年成长成才,须从完善行业规范、增加服务供给、引导青年消费观等方面入手,多方协同、多措并举。

**【关键词】**付费自习室 青年消费 排他性情境 互动仪式链

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.02.006

青年是时代的晴雨表。青年的行为方式和消费现象像风向标,常引领社会的发展方向。青年不仅仅是支撑消费市场的主力军,更是具有代表性的消费群体。2019年,一条名为《2019,中国付费自习室的元年》的公众号推文悄然走红。付费自习作为时下都市青年的一种消费热潮,已引起舆论关注和公众热议。现今,付费自习室仍然保持着强劲的发展势头,风靡全国一二线城市并向三四线城市进军。格子间、储物柜、自助区是付费自习室的标配,良好的学习氛围和充裕的学习座位是付费自习室相较于其他公共学习场所的优势,自习者可选择按小时付费或办月卡、季卡消费,付费自习室逐渐成为想要改变现状、实现弯道超车的年轻人利用下班之余或寒暑假期间进行学习充电的热门场所。这是当代青年提高生存竞争力、适应社会高要求的积极应对举措,也体现出当代青年选择为学习付费、为自己投资的消费观念。从青年消费尤其是文化消费的视角观察,付费自习室究竟提供了什么?付费自习者的消费动机是什么?

根据文献检索可以发现,付费自习室并不是新物种,早在上世纪80年代,在日韩开始萌芽和发展。至2005年,付费自习室遍布全日本,如今日本付费自习室的数量依旧呈现较快增长态势。韩国的付费自习室市场竞争激烈,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不断扩大,规模产值从4000亿韩元跃升至7560亿韩元。经济社会快速发展对高学历高层次人才产生大量需求、非独生子女家庭结构导致个人私密学习空间的严重缺乏是日韩付费自习室共同的存在土壤,日本社会阶级固化背景下巨大的职场竞争压力和韩国课外辅导教育体系下巨大的高考升学压力则使得二者在主要客群上呈现出职场人士

收稿日期:2022-01-10

作者简介:代玉启,浙江大学马克思主义学院副院长,教授,博士生导师,主要研究青年德育;

王 昕,浙江大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究青年德育;

姚乃文,浙江大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究青年德育。

基金项目:本文系浙江大学德育与学生发展研究中心2021年度重点课题“新时代大学生理想信念研究”的阶段性研究成果。

和中学生的显著差异。2014年,日韩付费自习室这种商业模式经由我国台湾地区传入内地,大陆地区第一家真正意义上的付费自习室“去k书”在广州成立。经过四五年的沉寂后,付费自习室一跃成为网红打卡地和热门创业风口,成为众多公众号文章和新闻媒体报道里的常客。结合已有研究来看,学界已注意到“付费自习室”这一新兴经济业态和商业模式,并把它理解为共享经济的一种形式,探讨其运营现状和发展前景,研究其反映的社会问题与解决策略。少数研究把付费自习室的产生与发展置于哲学、管理学、社会学、经济学等学科视阈下,运用不同学科的分析方法解析付费自习室的可行性与本质特征。付费自习室既是一种经济现象,更是一种文化载体,构成经济社会转型时期青年尤其是高素质青年缓解生存焦虑、寻求身份认同、彰显个人品味的消费新现象。基于此,本课题组聚焦这一青年文化消费现象,选取三家具有典型性的付费自习室(涵盖连锁加盟与自主经营两种运营模式、无人值守与有人值守两种管理方式)进行调研,从中选取30位使用者进行采访,根据使用者的身份、需求、使用体验的不同,课题组再从中选取了12位使用者作为深度访谈对象,了解其感受、效果、目的等,以实地调研和访谈资料为支撑探析付费自习室的生成机理与青年付费自习室在未来如何更好地助力青年发展。

## 一、付费自习室的典型特征:建构排他性情境

根据美国社会学家柯林斯提出的互动仪式链理论,互动仪式是人们最基本的活动,人们的一切互动都发生在一定的情境之中,“互动仪式和互动仪式链理论首先是关于情境的理论”<sup>[1]</sup>。该理论对于分析付费自习室的建构模式和核心竞争力具有较强的解释力。在互动仪式链理论视阈下,付费自习室可解释为一种无声建构的仪式——由特定消费群体聚集在场、营造沉浸式学习氛围、共享专注高效学习状态而建构起的排他性情境。

### (一)建构前提:特定消费群体的聚集和在场

“图书馆的人员构成还是比较复杂的,我就不太想去。而在这样的自习室,人员构成就比较简单,大家都是奔着考试这个目的来的,学习氛围比较浓厚。”(受访者B,医学专业考研在读学生,22岁)“仪式本质上是一个身体经历的过程。人们的身体聚集到同一个地点,开始了仪式过程。”<sup>[2]</sup>互动仪式链理论认为,亲身在场使人们更容易察觉他人的存在信号和身体表现,从而进入某种相同的节奏、形成某种协调的气场。付费自习室作为提供一定学习空间的微观场域,瞄准清晰的目标人群——需要长期安静学习空间的学习者,在实际运营中发挥着群体筛选的功能,有此消费需求的备考学生和青年白领一族才会选择买单。这就从人员组成方面排除了干扰因素、确保了情境私密,也是付费自习室相对于咖啡厅、书店等文化空间和城市公共图书馆的主要优势所在。这类特定消费人群聚于一堂,各自埋头于身前的“格子间”,“不管他们是否会特别有意识地关注对方,都能通过其身体在场而相互影响”<sup>[3]</sup>,进而产生强烈的仪式体验感和参与感,使自己完全投身于学习之中。

### (二)建构核心:沉浸式学习氛围的关注和营造

“说实话,我已经很长时间没有考过试了,读大学的时候可能考试比较多,最近一次考试也是在三四年前了,很久都没有系统学习过了,就想找一个环境比较好的地方,赶紧来适应一下。”(受访者E,互联网企业在职人员,32岁)互动仪式重要的组成要素是相互的关注焦点——“人们将其注意力集中在共同的对象或活动上,并通过相互传达该关注焦点,而彼此知道了关注的焦点”<sup>[4]</sup>。付费自习室在兴起之初就面临着褒贬不一的评价,在国内一二线城市遍地开花的同时也不乏质疑的声音——“花钱上自习,收的是‘智商税’”。“为自习花钱值不值”是付费自习室首先要回答的问题。付费自习室是花钱“充电”,而不是为焦虑“买单”。究其根本,付费自

室的核心供给产品是沉浸式的学习氛围。在短消息横飞、注意力稀缺的“碎片化”时代,易受诱惑的青年学生和久别校园的都市白领很难达到和保持高效的学习状态,沉浸式学习氛围正是他们极其需要和竭力寻找的。调研发现,相对于付费自习室,咖啡厅和书店等文化空间提供学习场地只是其附带功能,售卖产品才是其根本目标,这也是“星巴克气氛组”难以为继的原因所在。同样拥有学习氛围的城市公共图书馆因为稀少的座位、遥远的路程和相对短暂的开放时间使得不少备考族望而却步,选择在坐落于市中心或居民区的付费自习室购买一个固定学习座位能够为青年繁重的学习提供一些便利、节约一些时间。正是基于沉浸式学习氛围、人性化学习服务和方便快捷的交通,付费自习室才获得广阔的生存空间。为自习买单的人们共同关注的焦点是学习氛围,行动的共同目标是营造学习氛围。

### (三)建构结果:高效专注情感能量的共享和维持

“付费自习室那种安静的环境和身边其他人都很专注的状态让我也能很快进入学习状态,而且自习室的墙面或者桌面上都会贴着很多励志的或者提醒类型的标语,累的时候就看看那些话,再看看身边的人就觉得自己又好像可以了。”(受访者F,经济学专业考研学生,23岁)柯林斯把“情感能量”看做是互动仪式的核心组成要素和结果,是类似心理学中“驱力”的概念。身在付费自习室创设的排他性情境中的青年自习者,各自埋头于身前的“格子间”,不自觉就形成一种高度自律的场域氛围,从而督促他们快速进入高效专注的学习状态。从众效应和竞争效应则进一步激发青年自习者高效专注的情感能量的共享体验和长期维持。这种无声仪式形成的道德感使得懈怠或破坏氛围的自习者会自觉进行自我检讨和自我约束,而自习室里随处可见的学习守则和督促安静的标语以及自习室经营者的监督管理更是直接约束着自习者的行为。

由此可以看出,付费自习室是一种排除外部干扰、建立关注焦点、形成协调气场、共享情感能量的成功互动仪式和微观场域情境。从总体上看,付费自习室之所以受到青年消费者的青睐,不单是因为其提供了一个良好的学习环境,更是因为这一环境为青年消费者提供了安静、高效、舒适的空间体验和情感体验。

## 二、付费自习室消费现象的基本归因:适应焦虑时代的生存需要

在生产型社会向消费型社会转型的过程中,我国消费结构总的趋势是从传统消费到新兴消费、从物质消费到精神消费、从大众消费到小众消费开始转化,作为消费新引擎的青年群体更是注重追求物品符号价值的消费,即对商品的文化内涵、个性、品位的消费。同时,近年来互联网络和社交平台频繁的信息更迭无时无刻不在向人们贩卖着焦虑,“再不考证就要失去竞争力”“再不努力就要被人工智能淘汰”等一类的言论驱动着当代年轻人加入终身学习的队伍。踏入付费自习室的自习者多为忧患意识强、竞争压力大的青年,他们自觉进行自我建构、自我奋斗、自我约束和自我提升,通过为自习买单这种消费行为表达生活态度、建构社交关系、表征群体身份、开展圈层互动。

### (一)追求精致:自我建构的需要

伴随着我国经济的快速发展和小康社会的全面建成,人民对美好生活的需要内容日益增多、期待日益提高。青年作为社会发展中最新锐、敏感又富有活力的群体,自然成为追求高品质精致生活的主力军。“我一直觉得仪式感是一件很重要的事情,追求更加精致、更高质量的生活会使我觉得工作都变得更有动力起来,追求仪式感和精致已经是我的一种生活态度了。”(受访者A,互联网企业在职人员,30岁)具体地看,青年追求的精致生活既体现在对物质资源和身

处环境的高要求,又包含时常进行自我认识和自我对话以确保精神生活的丰富和心理状态的健康。“来付费自习室对我而言是一种全新的尝试,我已经很久没有自己的时间去静下心来读一本书或者看一部电影了,就算回了家我好像也不能完全放松下来,但在自习室不一样,这里的环境可以让我真正地放下心来干点自己的事。”(受访者A,互联网企业在职人员,30岁)付费自习室顺应了青年群体对除了工作空间与家庭空间以外新空间体验的需求,某些装潢精致的连锁付费自习室既有咖啡厅的小资情调又有图书馆的学习氛围,无疑为自习者提供了一次独特新奇的消费体验、一个舒适安静的学习环境和一个放松灵魂的私密空间,满足了注重仪式感和精致感的青年们进行自我建构、彰显生活品味的需要,也成为某些青年追赶消费潮流、自我标榜的猎奇选择。

### (二)屏蔽压力:自我奋斗的需要

从花费层面来看,付费自习室并不是还未实现经济独立的学生的最佳选择,学校免费的图书馆和自习室的容纳量也能基本覆盖该学校的全部学生。对于为自习买单的学生来说,选择付费自习室有时并不是因为缺乏可供安静学习的独立空间,而是为了逃离熟悉的学习环境、屏蔽同辈压力。“虽然我们学校有图书馆,但我还是愿意选择来付费自习室学习。考研压力真的很大,身边都是认识的同学,我们的目标学校又都差不多,有时候一看到他们的复习进度比我快或者吃饭闲聊时感觉他们的学习效率比我高,我就觉得特别焦虑。”(受访者B,医学专业考研在读学生,22岁)学校是年龄相仿、价值观相似、知识背景相同的青年集聚之地,在日常学习生活和人际交往互动中个人的家庭背景、学习成绩、专业能力等不可避免地成为互相比较和竞争的因素,若不能从容接纳和自觉填补现实能力与自身期待的差异,青年极易因承受不了同辈压力而陷入迷惘、焦虑甚至抑郁的自我认同危机。相对来说,选择校外的付费自习室能极大减少遇见相熟同学的可能,减轻学校同伴无形中带来的心理压力,避免陷入因努力学习被调侃或被误认为“内卷”的尴尬境地。通过调研发现,付费自习室的常客与老板或者常客之间都会在消费过程中慢慢熟悉并建立无利益冲突的友谊关系,这有助于为屏蔽同辈压力而独自学习的青年学生建构新的社交关系、满足获得归属感和安全感的需求,也有助于摆脱被孤立与被排斥的窘境。

### (三)额外投资:自我约束的需要

作为深受科技产物影响的数字时代原住民,当代青年面对互联网和手机媒体多样化的娱乐方式更加难以抵御诱惑而专心投入学习和工作,无法自律似乎成为自我发展的最大绊脚石。在此趋势下,“花钱买自律”演变成为一种新兴的青年行为现象,为自习买单的自习者可谓新兴青年群体中的生力军。“我是工作了两年后辞职备考的,对我而言,现在最难的就是做到自律了。我也尝试过自己在家学习,效率真的很低,每天都很后悔自责。付费自习室对我这种不自律的人来说真的是福音般的存在,我一想到花了钱,而且身边的人都这么努力,我也是其中的一员,就更不能停下来了。”(受访者C,心理学专业考研同学,24岁)经济学家卡尼曼曾提出过“损失厌恶”心理:人们失去一件东西时的痛苦程度,要比得到这件东西所感受到的高兴程度更大。这可以很好地解释自习者们“花钱买自律”的心理状态:自习室的付费规则让自习者意识到浪费时间所要付出的高昂成本,若不好好学习相当于是一种直接的经济损失。换言之,把浪费的时间和低下的效率实质化为流失的金钱,以外在的物质约束增强内在的学习动力,“花钱买自律”实际是“花钱买动机”。同时,若长时间内学习自控力差、学习效率低下,这种状态容易使人陷入自我厌弃的负面心理,再加上“大家都在奋力向前,只有我还在原地踏步”的认知会更加增强焦虑颓丧情绪,在此“恶性循环”下学习效果会越来越差。而在付费自习室无形的氛围约束和自习者的“损失厌恶”心理效应下,青年参与者的学习效率逐步回升、学习效果逐步变

好,一方面能增强学习成就感和自我认同感,另一方面会不自觉地把自己视为付费自习室内积极向上青年群体的一员,得以确认社会地位、获取社会身份认同。

#### (四)充电赋能:自我升值的需要

近年来,经济下行压力持续加大、巨大的人口基数和不断增加的高校毕业人数等使得就业形势日益严峻,新冠肺炎疫情的冲击更是让原本就不容乐观的经济形势和就业形势雪上加霜。面对巨大的就业压力和激烈的社会竞争,当代年轻人不得不考取各种证书来包装自己 and 提升能力。根据《2021全国研究生招生调查报告》,中国研究生报考人数逐年攀升,2017年首破200万人大关,到2021年达到377万,5年间考研报名人数翻了近一番。参加公务员、事业单位、司法、教资、会计等各行各业的考试人数也在逐年递增。面对如此巨大的学习需求,我国平均每40万人拥有一家的图书馆因为新冠肺炎疫情采取限流或闭馆等防控措施后更显得难以应对。“刚开始工作的时候觉得只要业绩好就可以了,但慢慢发现每一个阶段的跨越都需要学历和证书做垫脚石。我的公司就在这附近,有时间都来这里刷题,很方便,效率也很高,在这里还遇到了和我考同样证书的朋友,他们还给了我很多好的建议。”(受访者D,在职考证人员,27岁)付费自习室的出现很大程度上缓解了公共资源稀缺和自习需求增多的矛盾,为自习者打造舒适的学习环境、提供专属的学习座位、营造良好的学习氛围,是备考一族实现目标和职场人士进行“充电”、提升自我的绝佳场所。更进一步看,付费自习室为当下社会发展的主力即高素质青年人才在知识经济浪潮和新冠肺炎疫情的双重冲击中站稳脚跟、自我发展提供了聚集地和“互动圈”,为自习买单变为一种表征群体身份、开展圈层互动的文化符号消费行为。

### 三、多方协同:引导付费自习室更好地助力青年发展

在生产快速发展、消费全面升级、学习型社会加快构建的背景下,付费自习室以及为自习买单的青年消费新行为的出现和火爆是顺应发展趋势、满足多样需求的。付费自习室无疑为与日俱增的青年学习需求提供了纾解渠道,为青年接受继续教育、推进终身学习搭建了成长平台。然而作为新兴事物,付费自习室本身存在缺乏行业规范、市场竞争激烈、同质化严重等问题,青年为自习买单的消费行为容易助长跟风攀比等不良消费观念。为引导青年付费自习室消费现象良性发展进而助推青年群体健康成长,须从完善行业规范、增加服务供给、引导青年消费观等方面入手,多方协同、多措并举。

#### (一)用规范和政策净化消费环境

作为一种优化资源配置、高效社会治理的新经济模式,共享经济随着“互联网+”时代的深入发展从闲置物品资源扩大到教育、医疗、金融等众多领域。付费自习室本质上就是一种共享型“环境付费”,即自习者根据时间付费从而获得自习室座位使用权,属于具备“共享”基因的新兴商业形态。不管是从发展时间还是从发展经验来看,我国付费自习室尚处于起步和探索阶段,无照经营、违规改建现象多,虚假宣传、拿钱跑路可能性大。缺乏社会经验和维权意识的青年消费者面对乱象丛生的付费自习室市场,常常闷声吃亏、无处申诉。为此,政府应切实履行“把关人”和“监督员”的职责,从源头上防范安全风险、确保行业规范。首先,工商部门要严格把控营业执照的申领,对无照经营的付费自习室全部予以查封和取缔,并定期排查是否存在违规改建现象,绷紧安全弦、把牢安全关。其次,考虑到现行法律相关规范尚未完善,要基于付费自习室这一新兴产业经济活动特点制定明确付费自习室各参与方权利和义务的行业规范,做到有法可依、有理可循。再次,积极构建多方协同监管机制,充分发挥行业自律、大众评价等作用,最大化维护行业和消费者双方的权益。最后,牢牢抓住共享形式的特有优势,将大量自

室和用户资源整合到一个平台,通过智能匹配平衡供需,实现数字化、平台化、规模化运营。

随着知识的爆炸式增长和快速更新,学校教育越来越不能满足青年的工作生活需要和全面发展要求,终身教育和终身学习成为时代发展的必然趋势,人类正大踏步向着学习型社会前进。付费自习室正是顺应学习型社会发展的积极产物。但相对而言,付费自习室作为新兴事物和小众行业,目前只在很小程度上弥补了公共学习资源的供求缺口,巨大的人口基数及其自习需求督促政府进一步完善社会学习支持服务系统。为增加类似付费自习室的公共学习空间供给,政府方面应该给予有力的政策支持和税收优惠,或借助政府购买公共服务的方式,或采取政府和社会共同出资创设的方式,盘活存量,开发增量。

### (二)以增值服务满足多样化消费需求

尽管知识付费的热潮有消散的态势,但知识焦虑一直在社会蔓延。努力考取证书进行自我提升、利用闲暇时间进行自我充电已经成为适应激烈的社会竞争、克服蔓延的社会焦虑的生存方式,越来越多的青年选择为学习买单以获取更好的学习资源,付费自习室正是这种生存方式的具体表现和承载场所。从这个意义上来说,付费自习室消费将会成为青年消费的新常态。然而,付费自习室虽然在格局划分和装修风格上五花八门,但目前的运营模式和盈利模式却过于单一,无法形成核心竞争壁垒,进入门槛较低,可替代性风险较高。另外,相较于日韩早已形成的自习室文化,国内并没有真正形成成为自习买单的消费习惯,致力于考研考证的主要用户群体决定着付费自习室面临消费的碎片化和周期性等问题。长此以往,风靡一时的付费自习室难以逃脱惨淡收场的结局,难以继续满足青年多样化的消费需求。值得一提的是,付费自习室在日韩等国家的多年流行证明它不是一时的网红经济,尽管国内外社会现状和发展环境有所不同,但它在日韩等国家已经形成的相对成熟的商业模式值得我们参考和借鉴。比如在保证核心服务即提供安静且氛围浓厚的学习环境的基础上,探索与培训机构、教育服务、文创品牌、餐饮机构等相关行业的跨界合作;针对不同的学习工作需求,细分出不同消费水平和消费场景的产品服务,如增设会议室、办公区、交流房等,降低非备考期间自习室的空座率;在运营相对稳定后,可推出“学习满六小时送一小时”“成功上岸送会员”等活动,培育忠实用户,增加用户黏性。这些做法在实现盈利模式多样化的同时,也能为自习者提供更多人性化服务,避免陷入同质化和价格战的困境。

### (三)引导青年树立理性的消费观念

以沉浸式学习氛围为建构核心的付费自习室为青年消费者提供了空间和情感的双重体验,通过为自习买单的符号消费行为,青年消费者获得了附加在良好学习环境这一商品上的属性与意义,在自我发展的同时有助于获得身份认同。然而,青年正处于人生的“拔穗孕育期”,世界观、人生观、价值观还未完全成熟,辨别能力和自控能力较差,付费自习室消费容易呈现出异化的状态。在猎奇心态和跟风心理的作用下,不少年轻人选择将付费自习室作为假日“打卡”地,“摆拍式学习”“作秀式勤奋”成为个人社交媒体中的常客,付费自习室恰好较好地充当了对应的场所。若过于沉迷为自习买单获得的自我认同感和社会认同感,付费自习室消费就会偏离其初衷和本质属性,沦为自我感动式的努力和主体性迷失的包装。因此,必须要培养青年树立理性的消费观念,不基于符号消费等感知形成自我身份建构和获得社会身份认同,而应根据自身需求和经济条件合理选择。

## [ 参 考 文 献 ]

[1][2][3][4]兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》,林聚任等译,北京:商务印书馆2009年版,第2、93、86、86页。

(责任编辑:张 丹)