

# 大学生宿舍直播：私域流量变现的商业逻辑与治理探析

左亮\*, 于景宝

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月26日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月1日

## 摘要

直播电商行业正加速向校园私域场景渗透, 大学生宿舍直播成为平台布局校园市场的前沿实践, 引发了商业边界界定与平台责任划分的广泛探讨。从电子商务视角出发, 以空间、行为与平台机制为分析维度, 系统剖析大学生宿舍直播的商业运行逻辑。研究发现该模式呈现四重核心作用机制: 私域空间被重构为流量生产场景, 情感互动被纳入粉丝经济的商业逻辑, 算法流量分配深刻塑造主播的创作与运营行为, 主播的自我认知与商业角色之间形成持续张力。宿舍直播在为大学生催生新型创业机会的同时, 也衍生出隐私让渡、数字过度劳动、算法路径依赖等商业伦理难题。基于此, 从平台企业责任、行业监管政策、高校协同治理、主播可持续运营四个维度探索针对性治理路径与优化策略, 以期为理解平台经济向生活全域渗透的边界与风险提供典型商业案例, 也为宿舍直播的规范化发展提供学理参考。

## 关键词

直播电商, 私域流量, 平台经济, 大学生直播, 平台治理

# Live Streaming in College Dormitories: An Analysis of the Business Logic and Governance of Monetizing Private Domain Traffic

Liang Zuo\*, Jingbao Yu

School of Sociology and Population Studies & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: February 26, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 1, 2026

\*通讯作者。

文章引用: 左亮, 于景宝. 大学生宿舍直播: 私域流量变现的商业逻辑与治理探析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 218-227. DOI: 10.12677/ecl.2026.154389

## Abstract

The live-streaming e-commerce industry is accelerating its penetration into the private domain of campus settings, with live-streaming from college dormitories emerging as a pioneering practice for platforms to enter the campus market. This has sparked extensive discussions on the delineation of business boundaries and the division of platform responsibilities. From an e-commerce perspective, this paper takes space, behavior, and platform mechanisms as analytical dimensions to systematically analyze the commercial operation logic of live-streaming from college dormitories. The research finds that this model presents four core mechanisms: private spaces are reconfigured as traffic production scenes, emotional interaction is incorporated into the commercial logic of the fan economy, algorithmic traffic distribution profoundly shapes the creative and operational behaviors of live-streamers, and a continuous tension forms between the self-perception and commercial roles of live-streamers. While dormitory live-streaming creates new entrepreneurial opportunities for college students, it also gives rise to commercial ethical issues such as privacy transfer, digital overwork, and algorithmic path dependence. Based on this, the paper explores targeted governance paths and optimization strategies from four dimensions: platform enterprise responsibility, industry regulatory policies, university collaborative governance, and sustainable operation of live-streamers. The aim is to provide a typical business case for understanding the boundaries and risks of the platform economy's infiltration into all aspects of life, as well as theoretical references for the standardized development of dormitory live-streaming.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Private Domain Traffic, Platform Economy, College Student Live-Streaming, Platform Governance

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,随着公域流量获客成本持续攀升,头部主播垄断格局逐渐松动,平台与资本开始向私域流量寻求新的增长空间。《2025 直播电商行业发展白皮书》显示,头部主播带动 GMV 占比降至 10.66%,中小主播提升至 89.34% [1]。高校校园因其独特的社群属性、未被充分开发的消费潜力以及庞大的青年创作者群体,成为各大平台竞相布局的新场域。在这一背景下,宿舍直播已从大学生的零星个人行为,演变为由平台算法激励、商业资本深度嵌入的内容生产模式。从电子商务视角来看,宿舍直播是私域流量在校园场景中的典型形态[2]。与专业直播间相比,宿舍直播的流量来源以校园社群、同学好友等私域关系为主,运营成本几乎为零,转化逻辑高度依赖基于熟人关系的信任传递。这种独特的电商运营模式,既展现了私域流量的发展潜力,也暴露出商业逻辑与生活逻辑之间的深层张力。

然而 2025 年开学季前后,宿舍直播引发的隐私冲突、室友矛盾及公共舆论事件频发,使这一现象从亚文化议题跃升为公共关注的焦点[3]。这一焦点折射出的核心问题是:当商业逻辑开始侵入大学生的私域空间,大学生的情感表达、人际关系以及自我认知被纳入流量变现的轨道中,我们该如何理解、适应这种新业态的内在张力?基于此,本文将大学生宿舍直播视为分析平台经济时代“生活世界商业化”的典型样本,从空间、行为与平台机制三个维度切入,系统考察这一新兴现象的商业逻辑与深层困境,以

期为理解平台经济向私域渗透的边界与风险, 提供一个具有理论深度的前沿案例, 并为平台治理、行业规范及高校管理提供学理依据。

## 2. 文献综述与理论框架

### 2.1. 从公域到私域: 直播电商的流量逻辑转型

直播电商流量运营的重心目前已从平台公域分配转向对用户关系的自主掌控与长期经营。谢新洲等(2021)将这一转型的本质概括为“汇合营销”。直播带货通过消弭虚拟社群经济与现实流量积累的边界, 使私域流量的构建深度依赖于社群关系与真实生活的嵌入[4]。此举意味着流量不再仅是算法分配的产物, 更是关系网络与生活场景共同孕育的结果。白如金等(2023)在梳理私域流量概念时进一步指出, 实现公域流量到私域流量的运营, 关键在于运营思维的转变, 即实现从“弱连接”到“强连接”的转变, 从“流量思维”转向“用户思维”[5]。上述研究为理解私域流量提供了基础性框架, 但对“场景”这一变量的关注仍显不足。不同场景下, 社群关系的密度、空间属性的边界、消费需求的趋同程度各不相同, 这意味着私域流量的运营逻辑需要因场景而异。

### 2.2. 数字劳动与情感资本: 主播作为产消者的双重身份

情感劳动理论为理解主播的身份张力提供了重要分析视角[6]。童云等对虚拟主播的研究发现, 其在数字资本主义、后现代消费文化、粉丝经济的影响, 产生情感劳动的异化和“倦怠”现象[7]。占舒琪对网络主播情感劳动的辩证分析指出, 以自身发展为主要导向的网络主播能够合理利用平台资源, 在直播中展现主体性; 而过分追求利益的主播则易陷入情感劳动困境, 致使异化产生[8]。上述研究主要聚焦于职业主播群体, 而大学生主播的情感劳动可能呈现特殊形态。刘佳等对大学生网络直播现象的研究发现, 大学生直播呈现出“直播时间碎片化、晚间频率更高”“直播群体差异显著”等特点, 其动机包括追求直播收益的功利性动机、完善自身能力的发展性动机, 以及释放情绪压力的情感性需求动机[9]。大学生主播尚未完成职业身份的确立, 其私人空间(宿舍)与商业空间(直播间)的边界更为模糊, 这使得他们的情感劳动可能面临更为复杂的身份张力。

### 2.3. 算法流量分配与私域直播的内容生产策略

算法在平台经济中扮演着“可见性分配者”的核心角色, 其流量分配机制深刻影响着内容生产的方向与逻辑。胡佳琦基于自我决定理论的研究发现, 平台通过物质激励(如认证体系、流量扶持)引导创作者行为, 但这种激励可能产生悖论性后果, 压缩创作者自主性、扭曲能力感知、解构关系归属, 最终导致内容质量劣化[10]。这一发现揭示了平台激励机制与创作者内在动机之间的复杂张力。在平台算法的持续影响下, 创作者逐渐形成“算法适应性”实践, 他们需要学习每个平台的算法偏好, 并据此调整内容策略以应对不断变化的平台环境[11]。上述分析主要基于公域流量逻辑, 即内容曝光高度依赖平台算法的推荐机制。然而, 在私域直播场景中, 流量结构却呈现出不同特征。

### 2.4. 分析框架: 场景行为机制的三维互构

纵观既有研究, 在以下方面仍有探讨的空间。第一, 从私域直播的场景维度看, 现有研究虽触及私域流量的运营逻辑, 但对高校宿舍这一特殊私域场景的系统剖析仍有待深入。校园宿舍的高同质性、强社群联结与空间私密性如何影响直播电商的运营逻辑, 尚待深入探讨。第二, 从大学生主播的身份维度看, 现有研究对职业主播的情感劳动已有较为深入的揭示, 但对大学生这一特殊群体的情感劳动特征关注不足。他们尚未完成职业身份的确立, 私人空间与商业空间的边界更为模糊, 这使得他们的情感劳动可能面临更为复杂的身份张力。第三, 从内容生产与算法关系的维度看, 现有研究揭示了平台激励机制

与创作者自主性之间的张力, 但校园宿舍直播场景中“基础私域流量池”与“公域增量流量池”并存的“双流量池”, 如何塑造主播的内容生产策略, 仍需进一步探究。

基于上述思考, 本研究将围绕以下三个核心问题展开: 第一, 宿舍这一私域空间如何被纳入直播电商的流量生产轨道? 这一空间功能的重置对主播的日常生活与人际关系产生何种影响? 第二, 大学生主播的情感表达如何被纳入可操作、可交换的商业逻辑? 情感商品化对其自我认同带来怎样的张力? 第三, 在私域与公域双重流量逻辑下, 主播如何回应算法规则、如何在适应与自主之间寻求平衡? 通过对这些问题的探讨, 本研究试图揭示宿舍直播现象的复杂面貌, 为理解平台经济向生活领域渗透的边界与风险提供一个典型样本。为后续分析能够实现可观察、可测量, 本研究对涉及的核心概念进行操作化界定, 将“私域流量”“宿舍空间属性”“双流量池”三个概念的操作化定义、判别指标及其与平台功能的具体对应关系归纳为表 1。

**Table 1.** Operational definitions of core concepts, discrimination indicators and corresponding platform functions  
**表 1.** 核心概念操作化定义、判别指标与平台功能对应

概念	工作定义	判别指标	平台功能/路径对应
私域流量	指营销主体借助各类运营推广举措将所获取并沉淀下来的用户群体汇聚一处, 构建成相对独立的虚拟空间。这些用户即“私域流量”[12]。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 熟人观众 &gt; 40%</li> <li>• 粉丝同学 &gt; 30%</li> <li>• 分享引流 &gt; 30%</li> <li>• 复购率 &gt; 25%</li> <li>• 私域互动密度 &gt; 20%</li> </ul>	抖音: “朋友”页 社群: 微信群/QQ 群分享 快手: “关注”页 微信: 视频号\朋友圈 B 站: 粉丝群
宿舍空间属性	包括私人 and 公共空间两部分。私人空间是用来存放自己的物品, 且具有私密性、领域性和不可侵犯性。除私人空间外的所有宿舍剩余空间都可以算作是公共空间[13]。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 空间私密性: 外人进出自由度、物理隔断</li> <li>• 功能重叠度: 直播与生活区域重叠、直播后恢复原状</li> <li>• 社群嵌入性: 室友知情同意、宿舍公约</li> </ul>	4 人间紧凑型(边界模糊) 2 人间/隔断型(可协商) 独立宿舍型(边界清晰)
双流量池	指宿舍直播的观众来源由两部分构成: 一是基于校园社群关系的私域基础流量池; 二是依赖平台算法推荐的公域增量流量池。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 私域来源 &gt; 30%</li> <li>• 粉丝群周活跃人数 &gt; 50 人</li> <li>• 公域推荐流量 &gt; 30%-60%</li> <li>• 流量波动系数 &lt; 0.5</li> </ul>	私域基础: 社交分享路径 公域增量: 算法推荐路径

注: 判别指标阈值为本研究基于对 30 名大学生宿舍主播、10 名平台校园运营人员的半结构化访谈, 及 2024-2025 年抖音、快手校园专区直播数据的行业观察设定的操作化标准, 旨在为后续实证研究提供可测量的分析框架。

### 3. 机制阐释: 私域流量化的四重驱动逻辑

#### 3.1. 空间的功能性重置: 从私密庇护所到流量生产车间

大学生宿舍承载着个人相对私密的生活需求, 是个人休息、学习和进行人际交往的私人空间。但是随着大学生直播活动的介入, 原本的空间功能开始发生变化。书桌不再只是阅读的地方, 它常常被用作直播台; 床铺不再只是休息的地方, 它时常成为镜头前的背景板; 个人的书籍、衣物、摆件等生活物品, 也在不经意间转化为可供展示的内容道具。这些变化并非强制发生, 而是在持续的直播实践中逐渐沉淀为一种新的空间使用习惯。从“人货场重构”的角度来看, 宿舍直播呈现出一种区别于专业直播的轻量化运营模式, 其运行逻辑可以概括为三个方面: 一是“人”的维度。大学生既是内容创作者, 也是核心消费者, 其消费决策受校园社群关系影响显著。二是“货”的维度。以校园文创、学习用品、美妆零食

等大学生刚需品类为主, 具有高频消费、低单价、强情感属性等特点。三是“场”的维度。直播场景从专业直播间迁移至私人宿舍, 以真实生活空间替代精心布置的演播室, 借助“真实感”来降低用户建立信任的门槛。

这一重构在带来商业效率提升的同时, 也伴随着私人边界的模糊化。当宿舍从生活空间被同时赋予流量生产车间的功能, 空间的私人属性便在持续的直播实践中被悄然侵蚀。书桌与床铺既承载着日常起居, 又需服从于内容生产的逻辑; 个人物品既是生活用品, 也可能随时转化为展示道具; 室友既是生活共同体的成员, 也可能在不经意间成为直播画面的“背景”。这种多重身份的叠加与功能的杂糅, 使得“私人空间”与“公共场域”之间的界限日渐模糊。与专业直播间的明确空间属性不同, 校园私域直播的伦理困境正源于此: 当“轻量化重构”以真实生活空间为信任杠杆时, 如何在商业效率与私人边界之间建立合理的协商机制, 便成为决定其能否可持续运营的关键命题。

### 3.2. 情感的商品化: 从真实表达到营销策略

在宿舍直播的实践中, 情感逐渐脱离其原有的私人属性, 被纳入可操作、可交换的商业轨道。主播需要持续输出具有感染力的情感内容以维系观众关注, 这使得原本自然的情绪流露逐渐转化为一种策略性的表演行为。他们向观众倾诉学业压力, 分享情感困惑, 展现脆弱时刻。这些表达在形式上与日常生活中的情感流露相似, 但其发生的逻辑已经发生变化。情感不再是纯粹的内在驱动, 而是经过选择和设计的互动策略, 服务于用户黏性和信任转化率的提升。

从私域流量信任转化的视角来看, 校园私域直播电商的信任建立依赖于两个核心要素: 一是情感联结, 二是空间真实感。前者是一般私域直播共同强调的信任基础, 后者则是校园场景特有的优势, 即宿舍生活带来的未经修饰的日常生活气息。事实上, 这两个核心要素相互强化、双向互哺。空间的真实感为情感联结提供了较为可信的土壤, 同时真实的情感表达又进一步强化了空间场景的真实性。正是这一机制, 使得校园直播的信任转化效率显著高于普通私域直播。其转化链条可概括为: 真实感驱动情感联结, 情感联结促进信任积累, 信任积累最终导向购买转化与复购强化。然而, 情感的工具化会直接破坏这一信任基础。当喜怒哀乐都需要经过自我审视才能呈现, 当情感的自然流露被反复介入和调整, 情感的真实性便难以保持完整, 进而导致粉丝信任流失、复购率下降, 最终影响运营的可持续性。

### 3.3. 算法的结构化引导: 从自主创作到数据优化

流量作为社交媒体运行的核心资源, 其分配机制呈现出平台对流量资源的集中配置特征。平台通过算法机制调控流量流向, 形成对数字注意力资源的集中控制。用户为获取流量需要遵循平台设定的数据规则, 在内容创作中回应算法偏好, 这一过程在一定程度上压缩了内容生产的自主空间<sup>[14]</sup>。为了维持稳定的观众流量, 主播需要不断调整自己的直播策略。他们摸索不同时间段的流量规律, 分析哪些内容更容易获得推荐, 尝试更有效的互动方式。这种介入表现为, 原本用于内容构思和表达的精力, 相当一部分被分流至对算法规则的观察和适应。当主播将算法偏好内化为自我要求, 内容选择的标准从“我想表达什么”向“算法可能推荐什么”靠拢, 创作本身便从表达活动转变为流量计算活动。这种转变的直接后果是, 对内容质量的打磨让位于对流量数据的计算, 长期的内容积累让位于短期的流量追逐。过度迎合算法的结果往往是创作内容趋同, 用户黏性下降, 最终影响直播电商运营的可持续性。

在校园宿舍直播场景中, 算法的引导作用呈现出一种特殊性。由于主播拥有基于校园社群关系的私域基础流量, 其对公域算法推荐的依赖程度低于纯粹依靠平台分配的泛娱乐直播。私域流量的存在为主播提供了相对稳定的流量根据地, 使其在一定程度上具备与算法逻辑协商的空间。然而, 这种相对自主性并非一成不变。当主播不满足于现有私域规模、试图突破校园圈层获取更广泛的公域流量时, 便需要

主动回应算法偏好, 将内容策略向平台推崇的方向调整。此时, 算法的结构性引导便开始显现其效力。而当主播过度追求算法推荐而忽视私域社群的维护时, 基础流量池也会逐渐萎缩, 最终使其失去与算法博弈的筹码。

### 3.4. 自我的符号化：从本真自我到电商人设

在流量驱动的平台经济中, 主播的自我呈现经历了一个符号化压缩的过程。为了在激烈的注意力竞争中获取辨识度, 主播需要将复杂的自我简化为一个可识别、可传播的人设。这个人设可能是某种性格标签, 某种情感角色, 或是某种生活方式的代言。在校园场景中, 这种人设多围绕“学霸”“校园达人”“邻家同学”等校园标签构建, 区别于专业主播的商业人设。无论具体形态如何, 其共同逻辑在于: 将多层次的自我经验筛选、提炼、包装为可供市场识别和消费的符号包, 服务于流量变现的商业目标。

从电商运营的角度看, 人设打造是私域直播中建立用户认知、提升转化效率的重要手段。清晰的人设有助于粉丝快速建立对主播的认知预期, 缩短从接触到信任的路径。但这一过程也伴随着代价, 即大学生主播的学生身份与电商主播身份之间的角色冲突。在持续的运营实践中, 主播逐渐分裂为两个相互关联又彼此疏离的部分。一部分是策略性的自我管理, 负责计算定位、调控情绪、谋划曝光策略。另一部分则是被管理、被展示、被评估的自我产品, 时刻等待数据检验。当粉丝数、点赞量、弹幕热度逐渐成为衡量自我价值的主要依据, 个体的价值判断被流量数据所绑架, 与那些由内在感受和真诚关系编织的自我经验之间便可能产生断裂。这种角色冲突会导致内容失真, 粉丝信任度下降。因此, 自我的符号化若过度, 将直接影响直播电商的长期运营稳定性。在校园场景中, 这种冲突还因主播仍需回归线下学生身份而更加尖锐, 人设与真实之间的张力直接渗透到日常人际关系之中。

需要进一步指出的是, 上述四重机制的强弱程度并非恒定不变, 而是因宿舍类型、主播类型、直播品类及平台规则而呈现出一定的变化。在宿舍类型维度, 4人间紧凑型宿舍空间重叠度高、私密性低, 空间功能性重置机制最为显著, 边界模糊化程度最高; 2人间或拥有物理隔断的宿舍, 主播可通过设定直播区域、使用虚拟背景等方式维持相对清晰的边界, 空间机制较弱。在室友关系相对紧密的宿舍, 通过集体协商形成的直播公约能够较为有效约束空间使用行为。在主播类型维度, 直播频次高、收益导向强的全职性主播更倾向于将情感纳入策略性运营, 情感商品化程度更高, 算法依赖更强, 自我符号化程度更深; 直播频次低、兴趣导向强的全职型主播更容易保持情感的自然流露, 边界管理能力更强, 对算法的策略性应对更为灵活。在直播品类维度, 美妆、穿搭、情感类直播依赖人设与情绪驱动, 情感商品化和自我符号化机制显著; 学习、技能分享类直播依赖知识密度驱动, 情感商品化程度较低, 内容边界更为清晰, 可持续运营潜力更大[15]。在平台规则维度, 在抖音等强算法推荐平台, 公域流量波动大, 算法结构性引导作用显著, 主播需频繁调整策略以应对流量变化; 在B站等弱算法推荐平台, 粉丝粘性高, 私域流量稳定性强, 算法引导作用相对较弱, 主播拥有更大的自主表达空间。上述差异化为理解宿舍直播的复杂面貌提供了情境化的分析视角, 也为后续治理路径的差异化设计奠定了依据。

## 4. 异化与能动：主体困境的复杂性

### 4.1. 空间与情感的边界协商

主播在空间使用和情感投入两个层面, 发展出积极的边界协商实践。在空间层面, 部分主播通过设定固定直播时段、划设不进入镜头的物理禁区、使用虚拟背景等方式, 在平台逻辑与私域边界之间建立区隔。亦有主播在下播后有意识地恢复空间的居住属性, 重新布置桌椅、收起补光灯、将手机支架移出视野, 以此完成从流量车间向生活空间的仪式性回归。在情感层面, 部分主播发展出明确的情感劳动区隔策略。他们对观众保持克制的共情, 在直播外刻意恢复真实自我的情感节奏, 区分直播人格与日常人

格, 设定情感投入的边界, 避免将工作状态的情感消耗带入私人生活。一些宿舍共同体还自发形成直播公约, 规定开播前需征求室友同意、特定时间段不得直播、共用空间需轮换使用, 以集体协商的方式维护共享空间的伦理秩序。这些边界协商实践直接影响着直播电商运营的可持续性。

#### 4.2. 算法规则的策略性应对与流量获取效率

在算法对内容可见性的支配性影响下, 主播们开始不再依赖算法偏好调整生产内容, 而是不断尝试理解算法背后的运作逻辑。一部分主播将算法规则视为可供拆解的操作框架。他们通过错峰开播, 避开流量竞争激烈的时间段, 争取更稳定的曝光机会。也有人选择跨平台分流, 将内容分散布局于多个平台, 以对冲单一平台的流量垄断风险。还有主播深耕小众话题, 避开主流内容赛道的同质化竞争, 在垂直领域积累相对稳定的核心受众。更具探索性的做法是, 一些主播主动进行反推荐实验, 尝试创作那些不被算法主流偏好所定义的内容方向。他们希望通过差异化的内容定位, 打破算法对“什么是受欢迎内容”的单一想象, 探索另类的可见性路径。这些策略性操作的核心特征在于, 主播与算法之间形成了一种动态的互动关系。他们不再被动适应规则, 而是在理解规则的基础上, 于规则缝隙中寻找自主表达的可能。从电商运营的角度看, 这种策略性应对正在成为私域主播的核心竞争力。

#### 4.3. 自我认同的反思性建构与直播电商的可持续运营

在持续的流量反馈与自我审视之间, 部分主播逐渐建立起一种反思性的认知距离。这种反思实践的核心在于, 他们并未完全认同于流量逻辑所定义的自我形象, 而是在数据参照与自我认同之间保持着自觉的张力。具体而言, 这些主播将数据视为运营参照, 而非自我定义的标准。他们处理粉丝反馈时, 将其作为内容优化的参考依据, 而非自我价值的终极宣判。通过有意识的边界设置, 他们在表演性自我与本真自我之间维持着区隔与切换的能力。有人借助直播回放审视自己的表演, 追问“镜头前的我在多大程度上仍是自己”。这种追问本身, 即是在流量逻辑之外保持认知距离的一种方式。正是在这种持续的反思性实践中, 主播得以将镜头前的呈现视为一种可调适的认同实验, 而非不可更改的自我定论。他们既不完全拒斥流量逻辑所要求的自我包装, 也不将其内化为唯一的自我认知, 而是在表演与真实之间保持着必要的张力。

### 5. 讨论与启示: 超越个体困境的系统路径

#### 5.1. 平台企业的双重角色: 从流量驱动到生态共建

平台企业作为流量的分配者以及商业利益的直接获得者, 决定了平台在追求商业增长的同时, 也必须承担起相应的社会责任, 主动介入宿舍这一特殊场景的生态治理。

在算法机制层面, 平台应以主播完成学生身份认证并入驻校园专区为触发条件, 依据《网络直播营销管理办法(试行)》及《互联网信息服务算法推荐管理规定》, 将内容质量、知识密度纳入推荐权重。同时通过设立“优质校园内容激励计划”, 对学习类、技能分享类直播给予额外流量扶持, 引导创作者从短期流量竞争转向可持续的优质内容生产。在场景保护层面, 平台产品团队与校园业务部可为通过校园创作者认证的主播推出差异化的产品设计。例如设立“校园创作者认证通道”, 默认开启宿舍场景的虚拟背景功能, 避免无意中暴露室友隐私; 同时设置深夜时段(23:00 至次日 7:00)的直播权限限制, 减少对室友休息的干扰; 为评估其实施效果, 平台可重点监测夜间直播违规率、隐私相关投诉量以及虚拟背景使用率等关键指标, 确保各项保护措施落地见效。在透明度建设层面, 平台可定期披露校园专区推荐算法的核心参数及其对创作者生态的影响评估。平台可借鉴欧盟《数字服务法案》中关于算法透明度的要求, 每年发布算法透明度报告, 披露推荐算法的核心权重设置、不同内容类型的流量分布情况和学生群

体的保护机制等内容, 并接受第三方机构的独立审计。这种透明度建设不仅有助于创作者理解规则、优化内容, 也为监管部门和社会公众提供了监督的依据。

### 5.2. 监管介入的边界与可能: 从个案应对到制度回应

宿舍直播的兴起折射出商业逻辑与生活逻辑之间的深层张力, 而目前关于这一现象的规范仍处于空白状态。监管层面的回应需兼顾短期与长远两个维度, 在鼓励商业创新的同时守住生活世界的伦理底线。

短期而言, 相关监管部门可联合出台针对校园场景的指导性意见, 明确在宿舍、教室等公共或半公共空间进行营利性直播应遵守的基本规则。其一, 室友知情同意权。直播开播前, 主播应以书面或电子形式征得同宿舍室友的明确同意, 同意记录应留存备查, 室友有权随时撤回同意。其二, 商业推广时段与比重限制。考虑到宿舍空间的共享属性, 可规定晚间 10 点至次日早 8 点不得进行营利性直播, 同时明确直播内容中商业推广内容的时长占比上限, 避免宿舍空间被过度商业化。其三, 收益申报义务。学生主播月收入达到一定规模(如 5000 元)时, 应履行工商登记和税务申报义务, 平台应在收益提现环节设置提示和引导。这些规则的出台, 可为校园直播划出基本的合规底线, 也为平台审核和高校管理提供了明确的依据。从长远来看, 监管层面需进一步回应两个更深层的问题: 一是大学生主播的身份界定问题, 他们究竟是学生、是内容创作者, 还是事实上的商业经营者? 这一身份模糊性导致其权利义务难以明确, 亟待通过立法或司法解释予以厘清。二是平台算法透明度的监管问题。当前, 主播的流量获取高度依赖平台算法, 而算法规则的不透明性使其劳动付出与收益回报之间形成不确定的“黑箱”。监管部门可推动平台建立算法透明度报告制度, 定期披露校园类内容的推荐机制、流量分配规则及其对创作者生态的影响评估, 并接受第三方独立审计。这些制度设计的目标, 是在不扼杀商业创新的前提下, 为进入这一新兴领域的年轻人提供可预期、可协商、可救济的制度环境。

### 5.3. 高校管理的角色转型: 从被动应对到主动引导

高校在宿舍直播现象中处于一个相对复杂的管理位置。简单禁止往往难以达成预期效果。因此, 高校需要从被动的冲突应对者转向主动的规则引导者和能力建设者。

在规则引导层面, 高校可推动校园直播公约的制定与落地。可由学生工作部门牵头, 邀请学生代表、平台企业、法律专家共同参与, 制定适用于本校的宿舍行为规范。公约内容可涵盖以下几个方面: 室友知情同意权的具体落实方式(如开播前需当面告知、每周征询一次同意); 公共休息时段(如午休、晚休)的禁播安排; 共用直播空间的轮换使用机制; 商业推广内容的透明化标识要求; 冲突发生时的优先调解通道。通过多方协商形成的共识性规则, 其执行效力远高于单方面颁布的禁令。公约制定后, 可通过宿舍张贴、新生入学教育、校园媒体宣传等方式广而告之, 使规则意识内化为学生的自觉行为。

在能力建设层面, 高校可将数字商业素养纳入通识教育体系。具体而言, 可在思政课程、形势与政策课或创新创业课程中增设相关模块, 帮助学生识别商业诱惑下的潜在风险, 培养理性参与数字经济意识和能力。课程内容可结合直播电商的实际运营案例, 引导学生思考以下问题: 如何在商业实践中建立和维护个人边界? 如何识别和应对算法对消费欲望的塑造? 如何区分真实的自我认同与被流量定义自我形象? 如何在室友关系、学业压力和商业追求之间寻求平衡? 此类教育的核心目标不是禁止学生参与直播, 而是帮助他们在参与过程中保持清醒的自我认知和必要的反思距离。

在支持系统层面, 高校可探索建立校园数字创作者支持计划。一是商业伦理指导, 邀请法律专家、传媒学者讲解广告法相关规定、平台运营规则以及消费者权益保护等内容; 二是心理健康支持, 为出现情绪困扰或自我认同危机的学生提供专业咨询; 三是时间管理辅导, 帮助学生合理安排直播与学习的时间分配, 避免过度投入影响学业。此外, 高校可联合多所兄弟院校共同发起校园数字伦理倡议, 以集体协商的方式推动平台重视校园场景的特殊性, 为校园创作者争取更友好的政策环境。

#### 5.4. 主播个体的自我管理：从被动适应到自觉调适

从直播电商可持续发展的角度来看，大学生主播有必要在时空、情感、内容和合规四个维度建立相对明确的边界管理意识。

主播应设定固定的直播与非直播时段，并在直播间或个人主页公开这些时间安排，使观众形成稳定的心理预期。下播后，应有意识地恢复宿舍空间的居住属性，收起补光灯、移开手机支架、重新布置桌椅，完成从“流量车间”向“生活空间”的仪式性回归。对于空间条件允许的宿舍，可使用屏风、书架等物理隔断划分直播区域与非直播区域，减少直播状态对私人生活的持续渗透。上述做法的实质，是在两种身份之间建立可切换的通道，避免表演性自我无限制地侵蚀本真性自我。

主播可在直播实践中建立“直播人格”与“日常人格”之间的切换机制。开播前进行短暂的心理准备，明确即将进入工作状态；下播后通过听音乐、散步、与室友交流等方式，有意识地恢复日常情感节奏。对观众的情感投入宜保持克制的共情，理解其需求、回应其关切，但不过度卷入其情绪波动。研究表明，当喜怒哀乐需经自我审视方能呈现、当情感的自然流露被反复介入调整时，情感的真实性难以保持完整。因此，设定情感投入边界、区分工作状态的情感消耗与私人生活的情感体验，既是主播自我保护的需要，也是维系粉丝信任长期稳定的基础。

主播宜探索多元化的创作方向，避免将个人形象过度绑定于单一的人设定位。情感类、穿搭类内容虽在短期内易于获取流量，但其可持续性较弱，一旦人设崩塌或观众审美疲劳，主播将面临重新定位的困境。相较而言，更具知识性、技能性或文化内涵的直播内容，虽起量较慢，但有助于积累稳定的核心受众，提升个人品牌的抗风险能力。同时，多元化的内容定位也有助于主播在表演性自我与本真性自我之间保持必要张力，使镜头前的呈现成为一种可调适的认同实验，而非不可更改的自我定论。

### 6. 结语

大学生宿舍直播是理解平台经济向日常生活领域渗透的一个典型案例。这一现象既呈现出私域直播模式的创新活力，也折射出商业逻辑与生活逻辑之间的内在张力。大学生宿舍直播通过空间功能的重置、情感互动的策略化、算法规则的内化以及自我认知的符号化，深刻改变了私域空间的使用方式，也对大学生的自我认知产生了影响。这一模式在催生新型创业机会的同时，也带来若干值得关注的负面效应，包括隐私边界的模糊化、情感化运营的可持续性问题的，以及主播价值判断过度依赖流量数据等。这些效应所反映的并非单纯的个体困境，而是直播电商行业发展过程中面临的深层治理议题：在商业效率优先的背景下，社会伦理与人文关怀如何定位？在算法主导内容分发的格局下，人的创造性如何获得应有的空间？

本研究试图呈现的核心判断在于：宿舍直播实践内部始终存在着两种力量的持续拉锯。一方面是平台通过空间动员、情感激活、算法引导和绩效评价，将私域生活逐步转化为可计量、可优化、可交易的数据流。另一方面则是作为行动者的主播在结构性约束中发展出的边界协商、规则挪用与自我修复能力。异化与能动、风险与机遇、机制引导与主体抵抗并非前后相继的两个阶段，而是在同一实践场域中复杂共生、动态交织。揭示这种复杂性，正是本研究的核心关切所在。

宿舍直播这一具体现象终将演变，但它所表征的“生活即商业”的趋势，将成为未来电子商务研究持续关注的重要议题。当越来越多的生活领域被纳入数据生产与流量竞争的逻辑，商业创新与生活伦理之间的平衡点在哪里？答案或许不在单向批判之中，亦不在对个体抵抗的浪漫化想象之内，而在批判性认知与建设性行动的持续互动之间。当青年能够识别算法如何塑造欲望、流量如何定义价值，当高校将数字商业伦理纳入育人体系，当技术设计者将人的福祉而非停留时长作为产品成功的标准，当监管政策在鼓励创新与保护权益之间找到平衡，这些分散在不同社会位置的实践，正在共同绘制一种更具反思性、更具可持续性的数字商业图景。这幅图景尚未完成，也可能永远处于未完成的状态之中。

## 基金项目

本文为 2025 年南京邮电大学党建与思想政治教育规划项目“学校社会工作参与高校辅导员思政引领力提升的实践进路”(XC2025016)的阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 国家市场监督管理总局发展研究中心, 中国社会科学院财经战略研究院课题组. 2025 直播电商行业发展白皮书[R]. 北京: 国家市场监督管理总局发展研究中心, 2025.
- [2] 张翠华, 赵相如. 考虑羊群效应和主播影响力的直播电商供应链质量努力策略研究[J]. 管理工程学报, 2025, 39(6): 252-267.
- [3] 央广网. 当大学宿舍变成直播间, 矛盾一触即发[EB/OL]. [https://edu.cnr.cn/sygdjy/20251109/t20251109\\_527424435.shtml](https://edu.cnr.cn/sygdjy/20251109/t20251109_527424435.shtml), 2025-11-09.
- [4] 谢新洲, 林彦君. 从工具理性到汇合营销: 基于直播带货的品牌传播优化路径[J]. 新闻爱好者, 2021(9): 42-46.
- [5] 白如金, 张璐. 数字经济时代私域流量的概念, 价值及运营[J]. 全媒体探索, 2023(3): 4-6.
- [6] 王红缨, 曹卓栋, 郑月. 游戏直播平台女主播的情感劳动实践: 表演策略与认同危机[J]. 传播创新研究, 2025(2): 201-213.
- [7] 童云, 李若镁. 创作与消耗: 情感劳动视域下虚拟主播口语传播研究[J]. 中国口语传播研究, 2024: 67-79.
- [8] 占舒琪. 对网络主播情感劳动的辩证分析[J]. 劳动哲学研究, 2024(1): 327-335.
- [9] 刘佳, 施锦丽. 大学生网络直播现象的透视与治理[J]. 青年发展论坛, 2025, 35(4): 37-47.
- [10] 胡佳琦. 社交媒体平台用户生成内容的激励悖论问题研究——基于自我决定理论[J]. 长沙大学学报, 2025, 39(4): 62-68.
- [11] 赖楚谣. 递归式协商: 短视频平台用户与算法的共生与互动——以“影响者”为中心的民族志研究[J]. 新闻记者, 2023(10): 3-15.
- [12] 康彧. 私域流量: 概念辨析、运营模式与运营策略[J]. 现代商业, 2020(23): 10-12.
- [13] 郝雨, 朱媛媛. 冲突与协商: 私人空间兼公共空间的大学生宿舍[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2016, 32(5): 98-103.
- [14] 李韵, 陈尧. 算法驱动数字生产力跃迁与生产关系变革研究[J]. 经济学家, 2026(1): 37-46.
- [15] 刘冬. 电商直播中知识触发机制分析及实证研究[J]. 科技与出版, 2022(12): 91-96.