

# 哔哩哔哩网站Vlog视频的内容生态分析

吴霄龙

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2025年8月2日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月3日

## 摘要

视频博客(Video blog)是一种以个人视角拍摄日常生活的视频形式, 受到了许多年轻人的喜爱和追捧。在视听时代, 视频影像成为了人们了解世界和交流感情的重要媒介。社交媒体的普及和拍摄工具的便利, 也激发了年轻人的个性化表达需求。本文以哔哩哔哩(bilibili)社交平台为例, 对其播放量超过40万次的Vlog视频进行内容生产分析, 探讨了Vlog的发展现状, 内容特征, 并试分析Vlog的内容生产模式。

## 关键词

Vlog, B站, 内容生态

# Content Ecosystem Analysis of Vlog Videos on Bilibili

Xiaolong Wu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 2<sup>nd</sup>, 2025; accepted: Aug. 27<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 3<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

Video blogs (Vlogs), a form of personal video diary documenting daily life, have gained significant popularity among young audiences. In the audiovisual era, video has emerged as a vital medium for understanding the world and facilitating emotional exchange. The widespread adoption of social media and accessible recording tools has further fueled young people's demand for personalized expression. Using the Bilibili social platform as a case study, this paper conducts a content production analysis of Vlog videos exceeding 400,000 views. It examines the current state of Vlog development, its content characteristics, and analyzes the underlying content production patterns of Vlogs.

## Keywords

### Vlog, Bilibili (B站), Content Ecosystem

Copyright © 2025 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

### 1.1. Vlog 产生的背景与发展现状

Vlog (video blog)是一种视频博客,主要记录创作者的日常生活,展示个人的风格和品味。Vlog 的起源可以追溯到 2000 年,当时一些网民开始在自己的博客上发布视频内容,但当时的网络带宽和视频技术都不够成熟,所以 Vlog 并没有引起太大的关注。直到 2005 年,YouTube 的诞生为 Vlog 提供了一个专业的视频分享平台,让 Vlog 的创作和传播变得更加便捷和流行。YouTube 上出现了许多有影响力的 Vlogger,如 Casey Neistat、Zoella、PewDiePie 等,他们吸引了数以亿计的观众,也带动了 Vlog 的商业化和专业化发展。

Vlog 在中国的发展相对较晚,最早的一批 Vlogger 是一些海外留学生,他们在借鉴国外 Vlog 的创作方式的基础上,开始了自己的生活记录,并把作品上传到国内的社交媒体或视频网站上。2016 年,哔哩哔哩平台(B 站)成为了国内最大的 Vlog 作品集聚地,吸引了许多年轻人和二次元爱好者。2017 年,短视频平台如抖音、快手等崛起,为 Vlog 提供了更多的展示和传播渠道,也让 Vlog 的内容和形式更加多样化和丰富。2018 年,微博和腾讯等互联网巨头也开始重视和推广 Vlog,为 Vlogger 提供了更多的资源和机会。2019 年,Vlog 被认为是一种新潮的表达方式,受到了越来越多的关注和喜爱。

Vlog 的发展面临着一些挑战和机遇,一方面,Vlog 的制作过程较复杂,需要较高的技术和设备水平,也需要较强的审美和人格魅力,这对 Vlogger 的门槛和要求都比较高。另一方面,Vlog 的内容和形式也容易陷入同质化,缺乏创新和特色,难以形成自己的风格和品牌。同时,Vlog 的流量和热度也不如短视频,需要更多的推广和宣传,也需要更好地平衡商业和内容的关系。但是,Vlog 也有着巨大的潜力和空间,它能够满足用户的个性化和社交化需求,也能够展示更加真实和多元的生活状态,也能够培养更加深厚和持久的用户粘性和忠诚度。Vlog 的未来取决于 Vlogger 的创造力和创新力,也取决于平台的支持和引导,也取决于用户的参与和反馈。

### 1.2. B 站的内容定位与用户画像

哔哩哔哩网站(简称 B 站)是定位流媒体和原创视频的社区平台。不同于 Netflix 这种专注 PGC 生产的流媒体,B 站是混合 PGC 和 UGC 的复合流媒体平台。过去十年来,由于内容几乎完全为 ACGN 文化,导致用户群体较为局限,其核心用户画像以 30 岁以下,ACG 文化受众的男性为特征,一度被戏称为“同性交友网站”。而在 B 站不断寻求发展,竞争不断激化的市场现状下,加速破圈是 B 站目前内容战略的核心。内容是视频平台战争的弹药,但在影视行业税收风波和限薪政策的影响下,影视产业收缩的厚尾效应也在传统流媒体平台显现,相比于耗费巨大的 PGC,B 站 UP 主生产的巨量的 UGC 才是主导内容,相对于传统流媒体平台只能靠影视和综艺的版权独占换取核心用户,B 站独一无二的大量 UGC 是其天然的壁垒,是 B 站内容的核心竞争力,所以 B 站的内容定位侧面说明了为什么 B 站是最早也是最大的 Vlog

作品集聚地。B 站的破圈也在 UGC 方面展开,这一点体现在分区的不断丰富细化。不管是女性向的时尚,娱乐区;还是涵盖所有年轻群体的生活,科技区;亦或者是培养 KOL 的 Vlog,都标志着 B 站不再是十年前那个亚文化聚集地,而已经成为了目标用户是整个年轻群体大型文化社区。

UGC 生产的重点放在了对 UP 主的帮助及培养上,维持 UP 主数量与活力的同时帮助实现流量变现。采取的主要举措有:UP 主充电计划:允许粉丝对创作者直接打赏以维持健康的 UP 主生态圈;创作激励计划:B 站官方直接对热度达标的 UP 主进行补贴;新星计划:鼓励新人 UP 主的创作,以提高制作者水平为方法培养新人;支持 UP 主变现,如会员购个体电商,与广告主直接对接等,同时通过 BW, BML 等活动推销 UP 主的商业价值。经济上的扶持也促进了 B 站 Vlog 文化的产生与发展。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内研究现状

在平台的布局,资本的扶持和明星的宣传下,Vlog 于 2018 年逐渐走向大众视野。相关学者也开始关注到这种新型的视频形式。以关键词“Vlog”在知网进行检索相关文献,从文献检索中可发现关于 Vlog 的研究早在 2006 年便开始,直到 2018 年在国内爆发广泛传播后,相关研究逐渐增加。下面将简单梳理研究 Vlog 的核心论文。

2018 年吴洪莉,梦娇在《Vlog:短视频下一个爆发点——基于 B 站的热门 Vlog 视频内容生产策略分析》中主要对热门 Vlog 视频进行内容分析,探析 Vlog 视频内容生产策略,从提升 Vlog 在短视频市场的竞争力和生产力提供借鉴参考[1]。

刘娜,梁潇在《媒介环境学视阈下 Vlog 的行为呈现与社会互动新思考》中则从媒介环境学派的理论体系出发,从约书亚·梅罗维茨的媒介环境学观念出发,结合欧文·戈夫曼“拟剧理论”与马歇尔·麦克卢汉媒介视角,分析 Vlog 文本中不同行为表现以及背后的社会交往动机[2]。

张昕在《Vlog 的特点与发展趋势——从视觉说服视角》中,首先介绍了 Vlog 的产生和发展背景,并从青年群体的陪伴需求,短视频领域的审美需求两个方面阐述 Vlog 产生的原因;随后,从视觉说服的角度,提出了 Vlog 内容具有人格化的特点。最后,对 Vlog 未来本土化和平台社区化的发展作出展望[3]。

王仕勇,曹文杨在《表征与价值:基于视觉逻辑的短视频生产——以 Vlog 为例》中,依据视觉逻辑的角度,从真实记录,视觉转向和人格属性三个方面剖析 Vlog 视频景观的内在逻辑[4]。

### 2.2. 国外研究状况

在“Exploring the Impact of Travel Vlogs on Prospect Tourists: A SOR Based Theoretical Framework.”中,Wenliang li, YOO Ri Kim, Caroline Scarles & Anyu Liu 则基于 SOR 理论模型对疫情后出现的旅游 Vlog 进行分析旅游 Vlog 如何影响潜在的旅游行为,其背后潜在的机制。该框架提出感知亲密关系、感知真实性和存在感(“3P”)作为情绪的直接前因,代表个体对刺激的评估,能有效触发情绪进而影响旅游行为[5]。

“A systematic literature review on Vlog marketing: thematic analysis and future research directions”中则运用 SLR 研究方法收集数据并进行编码描述,评估了视频博客营销对制定营销策略的潜在好处。分析出 Vlogger 的自我披露度,视频内容的可信性,博主的吸引力和社交互动会影响视频博客的内容营销[6]。

“You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube”中基于收集的 442 个 YouTube 视频博客分析这种个人对话视频博客的形式是如何进行自我展示和人际感知的,以非语言为线索分析视频博主行为,并发现自动提取的非语言线索与几种性格判断之间存在显著关联[7]。

综上所述,关于 Vlog 的学术研究从媒介文化研究、营销传播、媒介发展、时政表达等多样的视角对

Vlog 视频进行了探究,研究成果种类复杂繁多,但具体量化分析 B 站 Vlog 的内容生态相对缺乏。所以因此本文将基于国内外 Vlog 的研究和搜集到的相关数据,试分析 B 站 Vlog 的内容现状,以及 Vlog 文化盛行背后的社会交往动机。

### 2.3. B 站 Vlog 内容生态

媒介本身就是一种环境,它影响着人们的思维方式、社会组织和文化形态。B 站的平台特性(如弹幕文化、二次元氛围)作为一种独特的“媒介环境”,塑造了 Vlog 的创作和消费方式,使其与抖音、小红书等平台的 Vlog 内容呈现出显著差异。B 站不仅仅是一个视频网站,更是一个拥有深厚社区文化和独特用户群体的“媒介环境”。这种环境主要由以下几个核心元素构成[8]。

弹幕文化:弹幕是 B 站最核心的互动形式,它让观众评论实时浮现在视频画面上。这创造了一种“共时性”的观看体验,让观众感到自己是群体的一部分,而不是一个孤立的个体。用户粘性与创作驱动: B 站用户通常拥有更高的粘性和忠诚度。他们不仅仅是内容的消费者,更是社区文化的共同建设者。这种氛围鼓励 UP 主创作长周期、高投入的内容,并与粉丝建立深厚的情感连接。去中心化与长尾效应:尽管也有头部 UP 主,但 B 站的推荐算法和社区文化更注重“用爱发电”和“内容质量”。这使得许多小众、垂直的内容也能获得关注,形成丰富的“长尾”内容生态。

受 B 站长视频基因的影响, B 站的 vlog 通常时长更长,叙事更完整。UP 主有足够的时间去铺陈故事、分享观点、展现个人生活细节。内容倾向于深度探索和情感共鸣,例如,“我的考研日记”、“我在海外的生活”、“关于 XX 的深度测评”等。这种长叙事模式满足了观众对深度内容和情感连接的需求。弹幕和评论区是 B 站 Vlog 的核心互动场所。弹幕不仅是即时评论,更是一种二次创作,观众通过弹幕形成梗、玩梗,极大地增强了社群的归属感。例如,当 UP 主在 Vlog 中提到某个经典梗,弹幕会瞬间刷屏,形成“心照不宣”的集体狂欢。这种互动模式让 B 站 Vlog 具有强烈的“圈层文化”和“私域属性”。综上所述,正是 B 站独特的媒介环境——以弹幕文化、亚文化氛围和高度粘性的社区为核心——深刻影响了其 Vlog 的内容时长、叙事深度、互动方式和商业生态,使其呈现出与抖音、小红书截然不同的独特面貌[9]。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究对象与数据收集

本研究以哔哩哔哩(B 站)平台上达到高传播度的 Vlog 视频为研究对象。研究样本为单条视频播放量达到或超过 40 万次。该阈值基于对 B 站 Vlog 区播放量分布的初步观察,并参考了同类研究中对“热门”视频的常用阈值设定。利用 B 站平台的视频搜索和筛选功能,我们穷尽性地检索并收集了在 2024 年 2 月 23 日 24:00 之前发布、且播放量精确  $\geq 400,000$  次、标签或标题中含有“Vlog”或“日常”等关键词的视频。经过人工检查和去重(移除非原创、明显非 Vlog 内容),最终获得符合标准的有效样本视频 101 条。这 101 条视频构成了本研究分析的完整总体,代表了研究截止日 B 站平台上符合上述热门 Vlog 定义的所有视频。

### 3.2. 类目建构与编码方案

“内容主题”类目的构建遵循内容分析中排异性(Mutually Exclusive)和穷尽性(Exhaustive)原则。研究团队首先随机选取 20 条样本(约 20%)进行预分析,结合 Vlog 常见类型和研究目的,初步确定核心主题方向。经讨论,最终确立 5 个核心主题类目:国内日常、旅行、国外日常、教学、科技,并为每个类目制定了明确定义。

国内日常：主要记录 UP 主在中国境内的日常生活片段(如居家、通勤、朋友聚会、本地探店等)，无明显特定事件或技能教学目的。

旅行：以记录在国内外(非日常居住地)的旅行过程、景点游览、旅行体验为核心内容的视频。

国外日常：主要记录 UP 主在中国境外(非旅行状态)的日常生活片段(如留学生活、海外工作日常等)。

教学：以传授特定知识、技能、经验(如美妆教程、软件教学、学习方法、生活技巧)为主要目的的视频。

科技：以展示、评测、讨论科技产品(如手机、相机、数码设备)或科技概念为核心内容的视频。

我们认识到某些视频内容可能同时涉及多个主题(例如，一次旅行中包含了大量日常生活的片段)。为了符合“排异性”原则，确保每个视频在“内容主题”类目上有且仅有一个主导编码，我们制定了主导性原则：编码员需要判断视频的核心焦点和主要时长所围绕的主题。如果一个视频的核心内容明显属于某一类目(如旅行)，即使包含其他元素(如日常)，也将其归入核心类目(旅行)。

主题分布

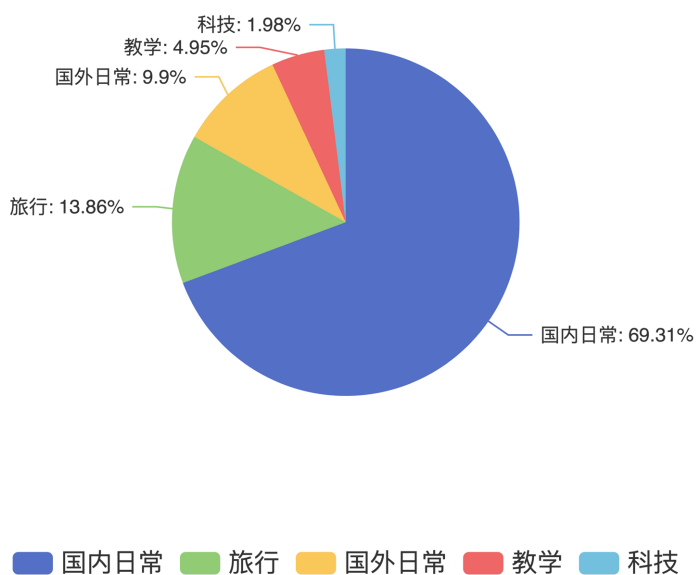


Figure 1. Pie chart of theme distribution  
图 1. 主题饼状图

见主题饼状图 1，国内日常的生活 Vlog 数量占据首位，占比达到 69.31%，旅行 Vlog 也是 Vlog 视频类型中占据很大的类型之一，达到 13.86%。教学和科技 Vlog 也因为伴随 Vlog 视频的出现也露出头角。

“词频是指在一定范围的语言材料中，词的出现频率。词频的变化与社会现象有密切的关系”。词频分析法是一种利用客观的数据，对语言材料进行研究的方法，它在一定程度上克服了定性分析法的主观性，具有较高的可靠性。1917 年，科尔(F.T. Cole)和伊尔斯(N.B. Eales)就运用了词频分析法进行了相关的文献统计研究。“20 世纪 60 年代和 70 年代，计量学形成后，词频成为了一个重要的统计指标和研究对象。”词频分析法为研究提供了更加全面、客观的数据分析结果，因此本文也将采用词频分析法对抽取的视频标题进行研究，为了探究关注焦点，本文使用 divominer 工具对 101 个标题本进行词频分析。在

除去助词，语气词后，得到了以下高频词频，对其进行分析发现整体来各类体验性的词汇占据了主导地位。词频图详细如下所示具体情况如下图所示。



Figure 2. Word frequency distribution chart  
图 2. 词频分布图

见词频图 2，学习，婚礼，旅行和城市的名字，以及爬山，留学，独处各种体验性的词汇较多，并且大多标上 Vlog 的标签，可以看出用户喜爱的 Vlog 视频集中在旅行和日常生活中，大多积极快乐，内容定位更偏向年轻用户。不同于国内一线流媒体视频 app 例如爱奇艺，腾讯等等，B 站目前的用户群体相对年轻，除了在生活类的 Vlog 视频突出自身特色外，教学，科技的内容题材更加专业和贴切生活，赢得广大年轻用户的喜爱，并且不同 Vlogger 人格化特征显著，所以良好的内容生态使得 B 站 Vlog 视频能在同质化的内容中突破出来。

本研究存在一定局限性。首先，样本限定为 B 站播放量  $\geq 40$  万的 Vlog，其研究对象的代表性和其普适性需谨慎对待。其次，内容主题分类未设立其他类目来满足穷尽性需求，核心类目未能单独涵盖“美食”、“游戏”等同样重要的主题，这限制了我们对这些细分主题的深入分析。未来研究可采用更细粒度的分类框架。尽管如此，本研究首次系统地描绘了 B 站头部热门 Vlog 的基本特征与主题格局，为理解该平台高影响力 Vlog 内容的生产与传播提供了基础性洞察。

## 4. Vlog 视频的生产模式分析

### 4.1. PUGC 带领 UGC 协同发展

Vlog 的内容生产呈现形态归根到底属于用户生成内容的细小分支之一。Vlog 和前身的 blog 一样,都是用户生成内容(UGC)的一种形式,但有着不同的特点和要求。Vlog 不仅仅是非正式或非专业的内容,它也包括各种类型和风格的内容。从内容生产机制的角度来看,目前的短视频可以分为三种类型:PGC(专业机构创作内容)、UGC(用户生成内容)和 PUGC(平台专业用户内容)。PUGC 是一种结合了 UGC 和 PGC 的内容生产模式。Vlog 注重单人视角和自拍模式,拍摄设备简单便捷,内容具有日常化和个人化的特点,倾向于记录和真实,与由专业机构经过精心策划、拍摄、后期制作的内容(PGC)不同[10]。但是,由于内容制作门槛和传播效率的影响,目前 Vlog 的发展主要是由 PUGC 带动 UGC 的协同发展,也就是说,Vlog 的传播者多是各个社交平台、视频网站中的网络红人。虽然很多短视频应用鼓励“拿起手机,人人都是记录者”,但事实上,并不是“人人都是 Vlog 博主”。Vlog 不同于其他形式的短视频,它是一个经过剪辑并具有强烈个人色彩的完整集合,这需要 Vlog 博主有一定的编排思维和剪辑技术,能够充分发挥主观能动性,利用较为专业的编辑软件制作视频内容,而抖音、快手等平台的用户只需要依靠平台提供的特效模板(图像、声音、剪辑等)录制简单短小的无剪辑视频。专业领域的博主、大 V 甚至演艺明星,或者通过大量产出高质量 Vlog 从草根用户中突出的职业 Vlog 博主,他们产出的 PUGC 内容通常具有观赏性和个人特色,更有利于实现广泛的传播和互动。例如,演艺明星欧阳娜娜把自己在国外的生活学习用 Vlog 的形式拍摄制作,B 站 Vlog 的视频播放数据在 Vlog 视频中都属于佼佼者,在娱乐圈引起了一股 Vlog 的热潮。娱乐明星沈月日常生活记录的 Vlog 也引起许多粉丝用户的共鸣,进而侧面激励了许多用户拍摄分享自己的生活 Vlog,产生一种良性互动。B 站 up 主 jyhachi 则是,在社交平台上尝试用 Vlog 的形式连续记录自己的生活,B 站的粉丝也达到 44.3 万,他的 Vlog 不仅记录生活,也在记录中表达了自己对生活的思考和观点。

### 4.2. 日常化的主题选择

与传统的以图文为主的 blog 相比,Vlog 具有多种话语模式,能够增强受传者的代入感,提高传播过程中的交流和互动。从多模态话语分析的角度看,Vlog 是一种具有高情态性的视觉画面。生活类 Vlog 视频平凡琐碎的日常记录能够让人感受到身临其境,激发共鸣,拉近与观众的距离,建立互动关系,达到交际目的。例如饮食,独自生活种种。《网络社会学》中提出了“界面”的概念,当屏幕界面上的电子文本呈现在眼前时,主体先想象自己是他人,然后再用他人的视角想象自我。在一定程度上,受传者关注的 Vlog 博主往往拥有着受传者自己喜欢或渴望的生活方式,在观看体验中,受传者能够获得满足、兴奋和激励等情绪,从大多数 Vlog 的评论互动中可以看出,这些受传者能从 Vlog 中获得某种归属感、认同感,甚至影响和改变着自己的真实生活[11]。

Vlog 的种类繁多,并且不同 Vlog 视频内容风格,用户观感体验也相差较多。比如 up 主李子柒展示乡村劳作场景、乡村美食制作过程来寻找乡土记忆;明星 up 主如欧阳娜娜 Nana、孙坚主要记录艺人工作运作流程,同时也展现聚光灯背后的普通生活情景;更多的生活博主拍摄的对象也各有不同。Vlogger 还创造出了越来越细化的活动标签,例如“study with me”是指视频主要记录博主日常自律学习、读书等行为集合;“running with me”标签下的视频是关于博主记录自己的跑步日常,分享跑步的装备,跑步的时间和路程等等。从最初的“one day with me”到现在的一切皆可“with me”,Vlog 实现了对日常琐事的放大。

## 5. 总结与反思

麦克卢汉认为,电子媒介通过图像和声音扩展了人的感官,网络沟通的便捷使得传播更加互动和及

时。Vlog 作为一种真实经验的展示,正好为感官的延伸提供了条件。无论何种类型的 Vlog 都提供了一个界面让观众有机会专注地观察体验他人的生活。这种感官体验的共享创造出了一个可以触摸的“超现实(Hyperreality)”世界。

Vlog 是一种以个人视角记录生活、分享感受、展示个性的视频形式,近年来在 B 站上逐渐兴起并形成了一定的创作者和观众群体[12]。本文以 B 站播放量较高的 Vlog 视频为样本进行了生态分析,发现了以下几点:

**内容形式:** B 站 Vlog 视频的内容形式多样,有日常记录、旅行探索、美食分享、职业体验、情感表达等,其中以日常记录和旅行探索为主流。B 站 Vlog 视频的制作水平也不断提高,有的运用多角度拍摄、剪辑技巧、配乐效果等增强视频的观赏性和感染力,有的则保持简单自然、真实质朴的风格,突出个人的生活态度和价值观。

**内容主题:** B 站 Vlog 视频的内容主题涵盖了各个领域,有娱乐、教育、科技、文化、社会等,其中以娱乐和教育为主要方向。B 站 Vlog 视频的内容主题与创作者的个人兴趣、专业背景、社会身份等密切相关,反映了创作者的个人特色和社会关注。B 站 Vlog 视频的内容主题也与观众的需求和喜好相匹配,满足了观众的娱乐、学习、启发、情感等多方面的需求。

**内容风格:** B 站 Vlog 视频的内容风格各异,有搞笑、温馨、励志、感动、刺激等,其中以搞笑和温馨为主流。B 站 Vlog 视频的内容风格与创作者的个人性格、表达方式、情感状态等紧密相关,展现了创作者的个人魅力和情感丰富性。B 站 Vlog 视频的内容风格也与观众的心理和情绪相呼应,给予了观众欢乐、安慰、鼓励、共鸣等多种情感体验。

**内容价值:** B 站 Vlog 视频的内容价值多元,有记录生活、分享经验、传递信息、传播文化、引发思考等,其中以记录生活和分享经验为核心。B 站 Vlog 视频的内容价值与创作者的个人理想、社会责任、文化认同等密切相关,体现了创作者的个人追求和社会贡献。B 站 Vlog 视频的内容价值也与观众的认知和行为相影响,提升了观众的生活品质、知识水平、文化素养、思维方式等[13]。

通过对 B 站 Vlog 视频的生态分析,我们可以看出, B 站 Vlog 视频是一种具有个性化、多样化、互动性和社会性的视频内容形式,它不仅是创作者表达自我、展示生活、分享感受的个人平台,也是观众获取信息、学习知识、满足情感的社会媒介。B 站 Vlog 视频在内容上既有娱乐性和趣味性,也有教育性和启发性,既有个人色彩和风格,也有社会意义和价值,构成了 B 站内容生态中的一道亮丽风景线。

## 参考文献

- [1] 吴洪莉,刘梦娇. Vlog: 短视频下一个爆点——基于 B 站的热门 Vlog 视频内容生产策略分析[J]. 湖北第二师范学院学报, 2018, 35(6): 129-132.
- [2] 刘娜,梁潇. 媒介环境学视阈下 Vlog 的行为呈现与社会互动新思考[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 47-54.
- [3] 张昕. Vlog 的特点与发展趋势——从视觉说服视角[J]. 青年记者, 2018(17): 98-99.
- [4] 王仕勇,曹文扬. 表征与价值: 基于视觉逻辑的短视频生产——以 Vlog 为例[J]. 青年记者, 2019(6): 71-72.
- [5] Li, W., Kim, Y.R., Scarles, C. and Liu, A. (2022) Exploring the Impact of Travel Vlogs on Prospect Tourists: A SOR Based Theoretical Framework. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, Springer, 486-491. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_4)
- [6] Zhang, P., Hasan, N., Chiong, R. and Chao, C. (2024) A Systematic Literature Review on Vlog Marketing: Thematic Analysis and Future Research Directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **36**, 1538-1555. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-0994>
- [7] Biel, J., Aran, O. and Gatica-Perez, D. (2011) You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in Youtube. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, **5**, 446-449. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14160>

- 
- [8] 隋岩, 刘梦琪. 视频博客(Vlog)的内容特点及其治理[J]. 学习与实践, 2018(11): 61-67.
  - [9] 付煜鸿, 徐越. Vlog 在国内的传播特点及影响力分析——以微博社交平台为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(3): 12-14.
  - [10] 王越. 基于 4C 理论的视频博客(Vlog)营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2019.
  - [11] 卓娜. Vlog 视域下受众的自我呈现与他者认同[J]. 传媒, 2019(13): 94-96.
  - [12] 胡志刚, 夏梦迪. “Vlog + 新闻”对 5G 时代新闻报道的影响探析[J]. 出版广角, 2020(4): 40-42.
  - [13] 郑满宁. 短视频时代 Vlog 的价值、困境与创新[J]. 中国出版, 2019(19): 59-62.