

一联抛梗，全民接龙：伊利重塑春节社交

- 品牌名称：伊利
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2026.01.05-02.22
- 参选类别：社会化营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/5913574490/QoO6pt8Cn?pagetype=profilefeed>



伊利

26-1-25 23:55 来自 微博视频号

上联：马伊琍马年选伊利

下联：???

伊利邀你对下联！ #马伊琍马年选伊利# #马年搭子选伊利# 马年搭子选伊利



马年搭子选伊利

马伊琍马年选伊利，伊利邀你对下联

参与



向日葵_向阳而生:真牛马马年当牛马。

26-1-26 00:04 来自北京

1.4万

少年闰土要发家666:横批 当牛做马🐮

26-1-26 03:24 来自美国

今生所爱刘学义: @Mr_刘学义 哈哈哈哈哈

26-1-26 00:18 来自内蒙古



揽世于心大成之境:下联:新鲜奶新年喝鲜奶 @伊利

26-1-26 00:20 来自广东

1152

改名心情好:新鲜奶新春喝鲜奶,年和上联重复

26-1-26 08:09 来自辽宁

一个昵称而已ooo:挺贴会上联

26-1-26 14:02 来自山西

共18条回复



“伊利快点听劝拿下马伊琍!!!”

“哈哈，这是天选代言人”

“马年喝伊利 人人都是马伊琍”

马年伊利牵手马伊琍 爆梗预定引发全民期待

“马年伊利请马伊琍，遇到营销天才了~”

“哈哈哈哈哈，太有梗了!”

市场环境 & 品牌挑战目标

2026年春节营销战场，情感共鸣与用户共创已成为制胜关键。伊利作为国民品牌，面临三大核心挑战目标——

挑战1：形象刷新迫在眉睫

需打破传统沟通模式，以更平等、有趣的姿态与年轻消费者对话。

挑战2：互动模式亟待升级

用户主导创意的时代，品牌需找到新方法，将网民的自发智慧转化为可持续、可沉淀的品牌资产。

挑战3：情感连接需要深化

在春节喧闹的营销环境中，必须找到既能传递品牌信息，又能引发广泛社会参与和文化认同的载体。

营销目标：塑造年轻品牌形象、深化用户关系互动、提升品牌社会价值

以“马伊琍”事件为契机，塑造伊利“乐于倾听、快速响应、懂得玩梗”的鲜活形象，显著提升在年轻群体中的好感度与亲和力。

通过一场高参与度的共创活动，与消费者建立基于信任与共同创造的深度连接，将用户从旁观者转化为品牌建设的参与者。

借助春节春联的传统文化形式，使品牌活动超越商业范畴，融入社会文化议题，积累正面的品牌声誉与社会情感资产。

25年末，网友喊话伊利找马伊琍代言的帖子在社交平台引热议

网友预言伊利请马伊琍的帖子爆火



伊利品牌方现身评论区 赠送福利



预测品牌官宣马伊琍的消息 外延至脱口秀现场



伊利会不会请马伊琍? 品牌埋梗吸引用户猜测



2026 主打 真听劝!

用户期待情绪之上，春节流量红海之中

如何助力伊利成为春节核心叙事者?



以全新路径，让品牌好创意变为全民大爆点

顶层设计引爆全民叙事 打造伊利春节现象级事件

上联
马伊琍马年喝伊利



下联
等你来接

马年搭子 选伊利

> 全平台势能加持 全民入场接春联 <

伊利以「春联」为支点撬动全民热情

打造「以文化为内核、以AI为加持、以全民情绪为场」的现象级事件

刷新品牌社交资产记录

冲击伊利春促营销新纪录，打造最强矩阵话题
将单点创意转化为可衡量的全民互动盛宴

开创AI营销新范式

首次以“AI+春联”为核心驱动的全民共创
事件，树立科技赋能传统文化营销的标杆

汇聚顶级流量阵容

卷入横跨文化、娱乐、体育、科技界及微博多
垂类共创，验证顶层影响力的强大动员能力

将“听劝”转化为共同创作，构建“响应-共创-沉淀”完整链条

打造从品牌原点到全民热点的马年春节现象级大事件



顶层影响力站台

赋予事件高度与热度

文化学者

娱乐明星

运动员

解说名嘴

...

快速建立大众认知基础与好感信任

多垂类运营入场

实现生态化内容裂变

AI科技

幽默搞笑

美食生活

数码

...

依托生态跨圈层流量渗透与引爆

优质内容加热放大

助推热点生成

事件向

价值向

情感向

明星向

文学向

...

加速优质内容的破圈，形成品牌热源

全民UGC狂欢

持续发酵热度

热点源



自上而下四程推进，实现影响力从顶层权威向全民的强势渗透

品牌共创接龙，联合马伊琍以顶层影响卷入全民入场，沉淀品牌资产

01
顶层引爆
文化定调

联动文化界大咖

共筑开年春联文化热潮

02
星光璀璨
热度引爆

文体明星入场

释放事件顶级影响力

03
AI共创
全民狂欢

AI携手多垂类

激活全平台生态创作狂欢

04
价值升华
长效沉淀

权威媒体定调

将社交热点升维为时代印记

优质内容加热循序热点铺排，让品牌大事件升级为春节新趋势

伊利马伊琍爆梗来袭，品牌“天选上联”迅速引爆社交热度

上联：马伊琍马年选伊利
下联：???



上联：马伊琍马年选伊利
下联：???

伊利邀你对下联！#马伊琍马年选伊利# #马年搭子选伊利# 马年搭子选伊利



马年搭子选伊利
马伊琍马年选伊利，伊利邀你对下联

参与

大家都在搜

马伊琍马年选伊利 马伊琍



#马年春联起点太高了#



#最强大脑扎堆接招马年春联#



#马年春联已进入AI时代#

#马年春联开始文武双全了#

#马年春联卷到乐子人了#

#李柯以万事都可以#



上联：#马伊琍马年选伊利#，我的下联是：玩笑咸尽历味回甘。大家都辛苦了，玩笑含泪，也终会苦尽甘来。新的一年，祝大家新春愉快，爱你老已！#马年春联起点太高了#



玩笑咸尽历味回甘



马年来对对联了，#马伊琍马年选伊利# 我高超高能接大招，这个对联真是爽爽爽！



我高超高能接大招



“马伊琍马年选伊利，王昱珩丙午见玉衡。”
我来交作业啦，这上联谐音梗厉害啊，人名对品牌，马年对丙午，火对水，我的名字能对个啥呢……一抬头，在夜空中，北斗七星形如一把巨大的勺子，而玉衡星恰好位于勺柄与勺斗的连接处，是整个星群的“中枢”与“权柄”。它不仅是天文定位的关键，更是古代“璇玑玉衡”星象体系的核心，象征着天道运行的秩序与人间政事的准绳，也祝大家新的一年能水火既济，运势亨通[抱拳] #马伊琍马年选伊利#



王昱珩丙午见玉衡



马年来对对联了，#马伊琍马年选伊利# 我高越新年要超越，他高超脾气真挺倔！



我高越新年要超越



#马伊琍马年选伊利# 看到伊利的对联活动，直觉这个对联还是很难对的。所以，问模型之前，我就预感到它们会全军覆没。

果不其然，这是一些模型的作品，如下：

- 1、Gemini：奥特曼奥赛用奥迪（奥赛不是数学么？用什么奥迪）
- 2、DeepSeek：古力娜扎古历纳茶（这还不如古力娜扎吃朱古力呢）
- 3、Claude：杨嘉羊年喝蜜雪（你和楼下ChatGPT可以凑一对了）
- 4、ChatGPT：鹿晗鹿年喝露露（你和楼上Claude可以凑一对了）
- 5、豆包：好运来好岁遇好彩（完全不搭啊）

有一句靠谱的么……

“AI对对联”

于是，变通了一下思路，上个提示词技巧，我让Gemini分析一下上联的结构，要说Gemini还是可以的，来了一段伪代码分析：



品牌以AI创新，解锁全民传统文化的科技新体验

@评论罗伯特 发起AI春联大赛

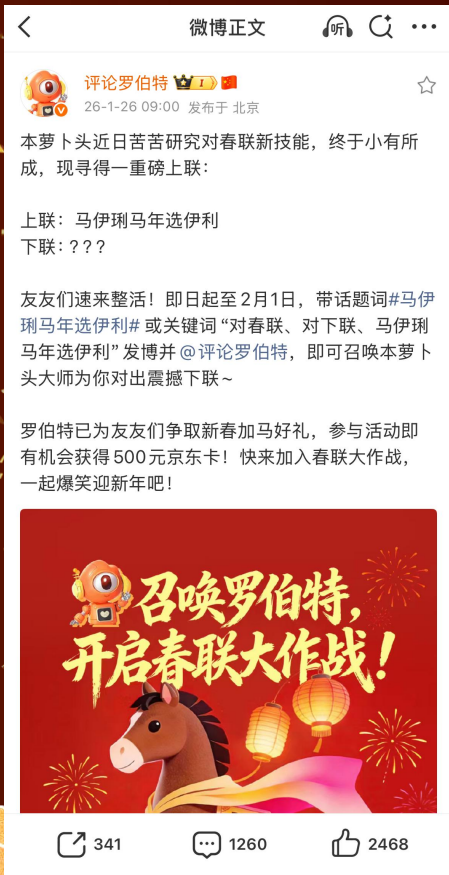
创新互动玩法升级年味体验

科技大咖多模型春联比对

激发围观热议

全民入场体验，AI实时筛爆梗

构筑科技春联狂欢



央媒下场深度解码，将接龙热潮升维至时代文化印记

微博热搜

#网友把对对联玩出名场面#



16:42 来自 微博视频号

【#网友把对对联玩出名场面#】今年春节第一波团建，是对对联给的。

“#马伊琍马年选伊利#”，从网友的自发玩梗，到品牌迅速接住这波“泼天的热度”。它不再只是一句商业广告，更是化身成全民互动的上联盲盒。文化达人、明星大咖、体育名人、喜剧达人段子手、AI跨界、普通网友纷纷入局开脑洞，一场跨圈 展开



378

389

热门



勤奋de班长

48分钟前 来自 微博网页版

#网友把对对联玩出名场面#什么平仄对仗，先放一边！网友脑洞一开，明星名字、网络热词、生活段子全能往里塞。春联不再只是门上的装饰，而是成了朋友圈里的“才华擂台”，管你语文及格没，对得妙大家就给你点赞！



热门

科技小陶

今天17:15

#网友把对对联玩出名场面#家人们谁懂啊！今年春节团建居然是“对对联”给玩明白了！

“马伊琍马年选伊利”这波梗真的绝绝子，从网友自发玩梗到品牌火速接住热度，直接把商业广告玩成了全民互动的上联盲盒~文化达人、明星大咖、段子手甚至AI都来凑热闹，脑洞大的春联创作任君谁能不爱！



云南广播电视台

42分钟前

#网友把对对联玩出名场面#谁能想到，马年的对联能被伊利玩出这么多花样。从文化圈到演艺圈再到科技圈、普通网友，各路人马针对#马伊琍马年选伊利#的上联各显神通，解锁花式对对联姿势。文化大咖的创作守正出新，用扎实的文字功底诠释传统春联的魅力；明星大咖、综艺达人的整活式对答不走寻常路，魔性脑 展开



36

37

69



中国新闻周刊

1-28 18:36 中国新闻周刊官方微博

【#网友把对对联玩出名场面#】这个马年，春联先“卷”了。近日，伊利携手马伊琍抛出#马伊琍马年选伊利#趣味上联，掀起全民对对联热潮。文化名家刘震云等提笔撰对，工整对仗尽显传统文字功底；德云社、喜人演员花式整活，解锁脑洞大开的抽象下联，笑料拉满；网友们的离谱下联更是脑洞大开，谐音梗对答刷屏全网。从文化圈到综艺圈，艺人、体坛名嘴、网友轮番上阵，连AI都跨界参战，这届马年对联玩出了新高度。评论区晒出你的脑洞，看看还有哪些“神级下联”，一起争做马年梗王！

网友把对对联玩出名场面

今年春节第一波团建是对对联给的



刘震云

1-26 10:18 来自 iPhone

上联：#马伊琍马年选伊利#，我的下联是：玩笑咸尽

项目在数据与品牌层面均取得了超越预期的成果——

1、传播声量巨大：

相关话题总阅读量超15亿，互动量达179万+，累计**7个话题登上热搜**，总在榜时长超过8小时，显示活动强大的破圈影响力。

2、参与范围广泛：

活动吸引了7大不同领域、33位头部名人、414位关键意见领袖、262个官方账号及76家蓝V媒体自发参与，验证了创意形式的普适性与号召力。

3、技术应用有效：

AI互动触发超2万条，系统收录优质下联1.6万余条，证明了技术工具在管理大规模用户互动、提升参与体验上的关键作用。

4、品牌目标达成：

- 1) 形象成功刷新：“听劝”、“会玩”的品牌形象获得广泛认可，“马伊琍马年选伊利”成为年度标志性记忆。
- 2) 用户关系深化：通过共创，品牌与消费者建立了更深的情感连接与信任关系。
- 3) 社会价值提升：获得央媒正面评价，商业活动成功升维为社会文化现象，显著提升了品牌美誉度与社会责任感知。

营销活动受到行业好评如潮——



把“创作权”交给网友，伊利这副春联凭什么能刷屏

原创 山石、小V 营销新说

2026年2月2日 18:01 北京 听全文 星标



- 第571篇原创案例 -

每年春节临近，社交平台上的“年味”总会先一步出现。

从热议的春节档电影、分享年货清单到晒出跨年瞬间，这些话题背后，是年轻人对节日仪式感的新定义：他们并非疏离传统，而是厌倦单方面的讲述，渴望能以“一起玩”的姿态，亲身参与和共创。

敏锐地捕捉到这一情绪，伊利在春节营销同质化

马年营销王炸！最会玩的品牌是伊利

原创 创造偏见 创造偏见

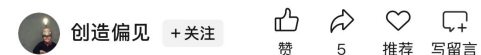
2026年1月28日 16:25 北京 1人 星标

现象级破圈：一个谐音梗，引爆 50 亿流量

马年春节，马年喝伊利就找马伊琍# 话题霸榜热搜，相关话题累计阅读超 50 亿、短视频播放破 10 亿，亿万网友自发参与讨论。



这波看似“躺赢”的营销，实则是品牌精准洞察、快速承接、协同发力的必然结果，为“流



伊利这波操作太会玩，直接把网友的脑洞照进现...





马年搭子

伊利品牌代言人
马伊琍
选伊利

马伊琍马年选伊利



伊利

背景目标

马年春节“抢马大战”营销同质化背景下，伊利快速响应网友“马伊琍马年选伊利”热梗，旨在将其打造为全民参与的标志性事件，深化品牌“创意搭子”形象。

策略创意

以网友原梗为上联，发起全民春联接龙。采用“文化定调-圈层渗透-AI赋能-价值升华”四阶传播，将品牌角色从主导者转为开放舞台的搭建者，激发各界人士自发共创。

项目亮点

真牛马马年当牛马

新鲜奶新年喝鲜奶

宋威龙送礼送卫龙

真听劝：从网友创意到官宣落地，建立深度情感信任。
强融合：传统文化符号与AI互动科技趣味结合。
破圈层：文化、体育、娱乐、喜剧多领域名人自发卷入。
高价值：获央媒定调，从商业事件升维为社会文化现象。



社交热度全面引爆

7个

热搜上榜数量

15亿+

热搜话题总阅读量

179万+

热搜话题总互动量

76个

蓝V媒体

33位

头部名人参与



AI创新激活传统表达

20431条

评论罗伯特触发数

16252条

智评评论收录

38308条

AI智评触发量