

伊利：马年寻找马伊琍

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**乳制品行业
- **执行时间：**2025.12.29-2026.01.26
- **参选类别：**大事件营销类

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://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/ODilwy1hli6ySuk9bfYcYGevncq?from=from_copylink

品牌传播及营销背景介绍

2025 | 2026

伊利确立“以消费者为中心”的听劝营销核心策略，将用户声音纳入品牌决策闭环，**打造国民品牌与用户双向奔赴的沟通新范式。春节作为乳业年度营销核心战场，是品牌渗透节日消费心智、拉动生意增长的关键节点。**

马年将至，**全网自发生“马年 + 伊利 = 马伊琍”谐音热梗**，网友自发创作口号、喊话代言、发酵话题，形成现象级自来水流量，成为开年最具国民度的社交流题。

本次 CNY 营销，伊利紧扣品牌听劝策略，主动响应网友全民号召，将民间自发热点转化为官方核心营销事件。以《寻找马伊琍》为核心创意，把用户从“旁观者”变为“品牌共创者”，深化**“过年搭子选伊利”**心智，实现品牌声量、用户好感与终端生意的三重增长。

面临的营销困境及挑战

CNY 营销红海突围难

春节期间乳业品牌营销同质化严重，温情叙事、促销轰炸、明星代言扎堆，用户注意力高度分散，品牌难以跳出常规打法，打造具备独家记忆点的破圈事件。

品牌策略自我突破难

2025 年伊利以“百搭”策略奠定春节营销基础，2026 年需突破既有传播框架，在延续品牌资产的同时，创造全新话题势能与传播亮点，避免营销套路化。

自来水势能转化难

“马年请马伊琍”的民间热议提前发酵，如何精准承接用户自发讨论，不消耗、不浪费天然流量，将民间玩梗转化为品牌可控的传播势能，实现话题热度与品牌价值的双向加持，成为核心挑战。

营销目标

生意与心智目标

延续“搭子”品牌策略，深度渗透“**过年送礼买伊利**”核心心智
强化节日消费场景绑定，驱动终端销量与市场份额稳步增长

营销目标

传播与声量目标

最大化激活“**马年请马伊琍**”网友热梗势能
将民间话题升级为全民级 CNY 营销事件，打造现象级传播案例
提升品牌年轻化、亲民化形象

阶段目标

预热期

制造预期违背

引爆话题悬念

拉高全民期待，实现首轮社交破圈

阶段目标

引爆期

落地“听劝”创意

上线核心内容

带动全民玩梗，实现声量峰值

阶段目标

收官期

全域媒介裂变

官媒与外媒联动背书

线下终端承接，完成品效合一闭环

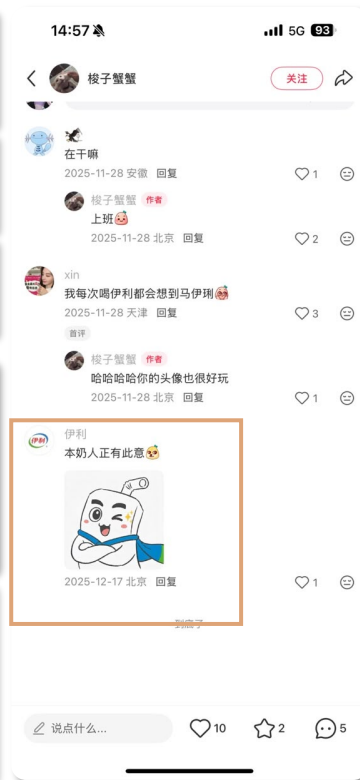
本案策略及创意核心亮点

本次营销以“全民共创，主打听劝”为核心，开创“用户当千亿品牌市场总监”全新范式

马年节点前夕，“马年 + 伊利 = 马伊俐”谐音热梗自发热爆全网，网友自发创作、全民喊话、持续催更，将一句趣味玩笑推升至开年第一波全民期待的“天降流量”。面对网友铺天盖地的代言建议，伊利跳出传统品牌官宣逻辑，主动下场响应网友共创诉求，官方亲自下场“炒作自己的绯闻”——对马伊俐代言一事既不明确否认、也不直接官宣，以暧昧留白、模糊回应的高情商姿态，持续吊足全网好奇心与讨论欲，让民间自发话题完成从“网友玩梗”到“官方造梗”的势能升级。

伊利将用户声音直接纳入核心创意决策，把网友的玩笑式建议落地为重磅级营销事件，让每一位参与玩梗的用户，都成为本次营销的共创者与传播者，既彰显国民品牌的亲民与格局，又以悬念式传播牢牢锁住全网注意力，实现品牌与用户的深度共情与双向奔赴。

马年CNY 伊利会请 马伊俐吗？



430w⁺

全网自发贴互动量

策略及创意亮点一

伊利听劝 但有主见 | 预期违背：先行官宣马思纯代言

伊利以“预期违背”制造传播反差，率先官宣马思纯代言，既正面回应网友热议，又持续拉升“马伊琍代言伊利”话题热度，让传播节奏更具层次感。以“马思纯率先官宣”，回应网友，同时拉动“马伊琍代言伊利”的话题热度。



马年思念纯牛奶

创意洞察

马思纯——名字中自带“思”与“纯”，既能承接春节的思念情绪，也自然贴合品牌的核心升级信息。

马年思念纯牛奶：从产品中来，马年，伊利完成了关键升级，原生乳蛋白从3.2g升至3.3g/100ml，品质优于欧盟标准……

所以，「马年思念纯牛奶」是谐音梗，也不仅是谐音梗。更承载产品品质升级与情感共鸣双重价值，让创意有梗、更有产品底气。

策略及创意亮点二

马年伊利找伊琏 | 网友催更，伊利“听劝”：伊利真的去寻找马伊琏

网友让伊利马年去找马伊琏，伊利，就真的去找马伊琏



TVC创意洞察

以“网友 brief”为创作原点
把用户期待直接搬进大片
实现品牌与用户的零隔阂沟通

TVC核心梗概

伊利接到网友的一个brief
在马年去找伊琏
结果发现，到处都是伊利

TVC叙事结构

双空间反差叙事，制造强戏剧冲突

现实空间：导演、李现、马思纯接到网友任务，真实开启“寻找马伊琏”之旅；
荒诞广告空间：以夸张喜剧化表演，全方位凸显伊利产品属性，李现、马思纯以幽默、尴尬的真实反应形成反差，打造抓马、出圈的传播看点。
整片既回应网友期待，又彰显品牌幽默包容的年轻化态度。

在内容呈现上，品牌更以真诚姿态回应全民共创，在宣传影片片尾以「特别鸣谢网友」的形式正式致谢，将网友从话题参与者升级为品牌营销的重要共创者
进一步强化“伊利真听劝、真采纳”的品牌认知，为后续《寻找马伊琏》核心事件埋下情感伏笔

核心举措

资源 | 双马代言增声量



马伊琍

占位高呼代言人

马思纯

玩梗“马年思念纯牛奶”

寻找马伊琍

借势“伊利马年找伊利”呼声夯实马年搭子选伊利

马伊琍马年选伊利

洞察春节“对对联”习俗，基于热帖打造“伊利邀你对下联”全网互动

传播 | 打造消费者爱看的春节营销连续剧，做实「听劝王者」形象



2025.11
造势期

马伊琍悬念预热
官方将计就计

2026.1.4-2026.1.5
反转期

反转官宣马思纯
预期违背抢占第一心智

2026.1.16-2026.2.10
爆发期

李现马思纯寻找马伊琍持续造热
马伊琍代言伊利全网爆发，全民参与“接下联”

2026.2.10-至今
收割期

对网友献策公开致谢，将
网友从旁观者升级为共创者

落地执行 | 阶段一

预期违背，接梗破梗

预期违背：官宣马思纯代言 接梗破梗炒爆点

206w⁺

#马年思念纯牛奶#话题全网曝光量

5w⁺

全网互动量

以“三步递进、全域闭环”为核心，从话题引爆到声量裂变、再到终端转化，实现全链路高效落地——

官宣马思纯代言，推出 #马年思念纯牛奶# 话题，以反差操作引爆社交讨论，快速打响马年营销第一枪，完成首轮破圈

STEP1:预埋铺垫

电视剧点位提前透露诱发讨论



STEP2:悬念海报接梗

海报释放引发猜测



STEP3:巧妙形式阐述代言

官方+马思纯微博发布ID视频



STEP4:反转式官宣，听劝但不全听，品牌活人感拉满

官方正式官宣马思纯代言 | 线上大曝光——媒介点位占位，引导讨论趋势



落地执行 | 阶段二

听劝落地，全民玩梗

预期承接：延长期待放大“听劝”，让伊利真的去寻找马伊琍

3400w+ 49w+

截止1月29日，正片全网曝光量

全网互动量

释出《马伊琍来了》预热预告片，正式上线《寻找马伊琍》核心正片；全程舆论引导从“品牌听劝”升级为“全民玩梗”，联动多维媒体资源，推动事件持续发酵。

STEP1：以悬念预告承接期待

预热短片发布，2天内抖音点赞破30w



STEP2：放大「找」过程，反差强调「听劝」核心，致敬网友，与网友形成互动

《寻找马伊琍》tvc上线



落地执行 | 阶段二

听劝落地，全民玩梗

全程舆论引导：从“听劝”到带动“全民玩梗”
多维度媒体资源引导舆论，助推事件破圈

抖音#伊利 品牌方最听劝的一集#

2天

自然热搜在榜

5000w+

爆款自来水账号播放量

44000w

话题总阅读量

430w

话题总互动量

一 | 借势热梗，听劝到底形象

敏锐捕捉“网友喊话伊利找马伊琍”热点，第一时间转化为品牌主线，并通过多类型账号将“听劝”人设植入用户心智。

娱乐营销号	以伊利口吻感谢网友“帮伊利找到马伊琍”，延续听劝沟通	#伊利真的找到马伊琍当代代言人了
广告营销号	直接发布《寻找马伊琍》完整版确保核心创意精准触达	#寻找马伊琍

二 | 分层递进、层层引爆、全民玩梗

从感谢网友到再到外围玩梗和深度演绎，内容由浅入深，覆盖不同圈层用户，实现声量叠加

影视解说号	围绕TVC内容展开创意解读，深挖“寻找马伊琍”的荒诞幽默	#伊利把广告片拍成了纪录片
娱乐营销号	聚焦“伊利听网友劝”“伊利与网友互动”等话题，放大事件温度	#伊利预判了网友的预判
速报号	即时快讯，抢占用户注意力	#伊利官宣马伊琍
时尚资讯	结合马伊琍本人及作品，延伸代言人价值	#马伊琍代言伊利

三 | 内容共创，引全民参与

通过剧情号翻拍、大爷采访等UGC式内容，激发网友自发创作，让事件从品牌动作演变为全民玩梗的开年社会新闻

剧情号	翻拍我的前半生出马伊琍&伊利同框画面	#伊利和马伊琍的八年之约
大爷采访	通过大爷采访，用马冬梅的梗带出马伊琍代言伊利	#伊利真的找到马伊琍当代代言人了



落地执行 | 阶段三

全域裂变，品效闭环

官方媒体

50+ 家官媒

主动跟进报道，话题霸榜热搜
形成官方口碑背书

全域媒介

70+ 家品牌自发跟风玩梗

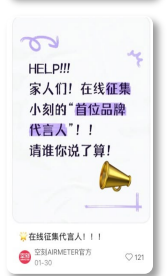
(无任何官方合作)

依托话题热度实现声量自裂变
推动话题成为2026开年首个全民自发传播的现象级议题

线下承接

全国终端

铺货、广告物料落地，引发用户自发拍摄路透
分享UGC，形成自来水传播，反向反哺线上，完成品效闭环



落地执行 | 阶段四

终端整合举措

全面布建春节氛围，强化「伊利喊你对春联」互动体验 借势即时零售热度，助力业务增长

首次

海外市场应用春节形象
春节布建走出去

756.8%⁺

重客系统淘宝闪购
销售额同比增长

320%⁺

日均动销门店数
同比增长

实现内容到互动 到转化的全链路

全面打造春节氛围+强化消费者互动+借势渠道红利实现业务转化

举措1:全年打造内外部春节氛围

五大事业部海内外全渠道布建，秀出「和马的关系证明」内部员工热情参与



北美终端布置



线上+线下终端



内部员工全面参与



多渠道多形式活动扩散



举措2:疯狂对春联助转化

联动淘宝闪购，官方+达人+小奶人出上联，消费者对下联，实现传播、互动到转化全链路



事业部重客淘宝闪购联动



达人对春联



唐伯虎篇

掌管对春联的神，来了



牛顿篇

生到发光组合抽象出对



跟着本奶人
跳一支采刚舞!



相信别人
不如相信自己



职场嘴替
就是我!

落地执行 | 媒介举措

围绕消费者春节行为开展媒介布局，通过AI、短剧等创新形式，实现我品互动量及声量全面领先主竞品

媒介效果总览

2986000w 全网总曝光量

15000w 全网总互动量

喜人/长剧/短剧/微综/平台IP热门赛道充分占位

6373 个 相关资源 全网综热搜

1.7 倍 是冬奥会 总热搜

AI+数字化助力降本增效

5.37 倍 AI赋能微博互动率为25年春促

33.33%↓ 小红书CPE相较于温奶行业均值

短剧平台直播拓展业务新模式

973% 总观看人数 环比增长

357% 总互动量 环比增长

亮点1:多维热点组合占位 提升曝光效率



亮点2:AI+数字化运营 强化内容互动



亮点3:探索短剧直播创新 拓展业务场景



亮点4:户外事件化打造 提升品牌好感



落地执行 | 互动举措

在“强互动”的策略指引下，伊利以小奶粉形象在各个社交平台与粉丝开展深度互动，品牌活人感显著提升

13000⁺

小奶人IP及时深入互动
热门评论点赞数

500⁺

官方下场拉近消费者距离
互动总量

20⁺

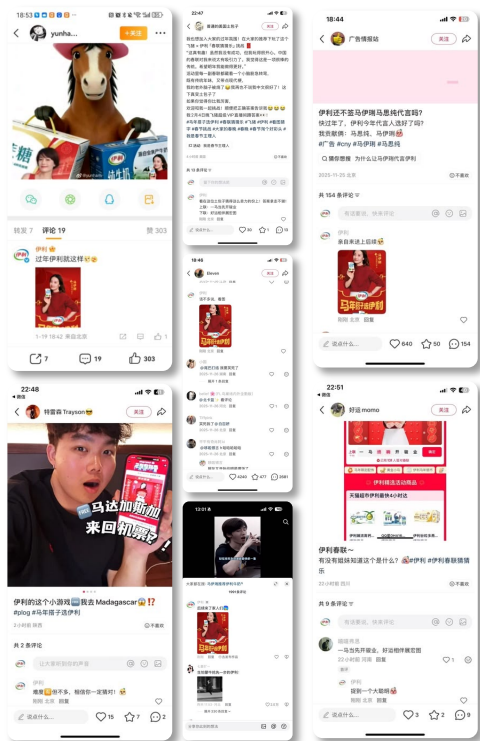
高赞
热门评论量

#寻找马伊琍# 下场互动 活人感拉满

蓝V全网征集代言人 下场认领 扩大事件声量

喜人营销 官方宠粉 真诚回馈用户

主要效果 活人感显著提升



总结

从“听劝”到“一起玩”

伊利与全名网友互动，这是一次全民共创的事件营销新尝试
「马年伊利找马伊琍」——网友马年为伊利选代言人的热梗

当这个话题意外发酵时，我们和品牌意识到这不仅是流量，更是一个可以深入挖掘的营销切口。

关键在于如何接住这个梗，并且和网友互动起来，引爆话题成事件营销

Step 1 – 让话题先热起来

没有直接回应“找马伊琍”
 而是以“预期违背”的方式
 先官宣马思纯
 让“马年思念纯牛奶”
 成为第一波讨论焦点
 为后续埋下伏笔

Step 2 – 是互动式的内容回应期待

当网友催更“到底找不找马伊琍”
 一支《寻找马伊琍》TVC正式回应——
 不是简单玩梗
 而是把梗拍成了可看的内容
 让网友
 感受到“品牌真的在认真接梗”

Step 3 – 线上线下媒介话题引导

从线上到线下，媒介话题资源引导
 伊利代言人马年找马伊琍，让更多人知道
 从影视解说号到娱乐营销号
 从剧情号翻拍到街头采访
 多类型账号从各自角度解读这场“寻找”
 让话题从单点回应延展为多圈层讨论

最终，官媒刷屏讨论成为社会性新闻，上百家品牌自发跟风玩梗

“伊利找了马伊琍，我该找谁代言”成为开年第一个全民参与的营销现象



营销活动的具体效果及相关数据

超50家+官媒刷屏讨论成社会性新闻

上线当天引发全网狂欢，各大品牌演变自来水互撩
马伊琍代言事件，演变为开年标志性社会新闻



营销活动的具体效果及相关数据

引70家+品牌一起玩梗 | 品牌借势在线征集代言人

TOYOTA 一汽丰田

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **一汽丰田**

伊利请了马伊俐! 一汽丰田该请谁?

一汽丰田 499

01-29

盒马鲜生

在线征集

伊利请了马伊俐 我该请谁代言?

品牌: **盒马鲜生**

在线征集, 请谁代言

盒马鲜生 (欧亚乐活城... 02-08

力诚食品

在线征集

马年我该找谁做代言人?

品牌: **力诚食品**

马年代言人在线征集

力诚食品 01-31

Happy Birds Day

在线征集

马年我该请谁代言

品牌: **Happy Birds Day**

急急急! 在线征集HBD马年代言人!

happy birds day 02-01

明正

在线征集

伊利请了马伊俐 我该请谁?

品牌: **明正**

求助! 马年请谁该请谁做代言人?

明正牛肉 02-07

海尔

在线征集

伊利请了马伊俐 我该请谁代言?

品牌: **海尔**

求助! 集思广益! 伊利请了马伊俐 我该请谁?

海尔海尔智慧家电 02-05

gNpearl 京润珍珠

在线征集

马年我该请谁来做代言人?

品牌: **gNpearl 京润珍珠**

当个事儿办! 马年该请谁来做代言人!

gNpearl 京润珍珠 02-04

同程旅行

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **同程旅行**

在线征集 马年代言人!

同程旅行旅游事务所 02-06

哈尼牧场

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **哈尼牧场**

在线征集!! 马年该请谁做代言人?

哈尼牧场 01-31

歪马送酒

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **歪马送酒**

伊利请了马伊俐! 我该请谁?

歪马送酒 01-28

力诚食品

在线征集

马年我该找谁做代言人?

品牌: **力诚食品**

马年代言人在线征集

力诚食品 01-31

小度

在线征集

HELP!!! 家人们! 在线征集小刻的“首位品牌代言人”!!! 请谁你说了算!

品牌: **小度**

在线征集马年代言人!

小度助手 02-01

nubia

在线征集

马年到了 nubia 该请谁做代言人?

品牌: **nubia**

马年伊利请了马伊俐, 努比亚应该请谁?

努比亚手机 01-29

Serta 舒达

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **Serta 舒达**

伊利请了马伊俐! 舒达马年该请谁?

Serta 舒达 01-26

兔头妈妈

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **兔头妈妈**

在线征集马年代言人!

兔头妈妈 01-30

薛记炒货

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **薛记炒货**

快来给小薛出个主意!

薛记炒货 01-30

美的

在线征集

我应该找谁做代言人?

品牌: **美的**

在线征集: 我应该找谁做代言人?

品牌: 美

美的智慧家 02-06

长虹电视

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **长虹电视**

伊利请了马伊俐! 那我请谁?

长虹电视 01-29

三太子

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **三太子**

在线征集马年代言人!

三太子食品 01-30

Midea

在线征集

我应该找谁做代言人?

品牌: **Midea**

美的代言人征集! 老板在线等谁呢!!!

美的智慧家张康会在东莞莞城店 02-06

亚洲饮料

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **亚洲饮料**

在线征集马年代言人! 当个事儿办!

亚洲饮料 01-30

同程旅行

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **同程旅行**

在线征集 马年代言人!

同程旅行旅游事务所 02-06

猴儿香

在线征集

马年我该请谁做代言人?

品牌: **猴儿香**

在线征集!! 马年该请谁做代言人?

猴儿香运营中心 01-31

品牌目标达成

我品春节营销影响力成功破圈，成为全民关注的社会热点，拿下数榜春节营销榜卫冕冠军，被消费者评为“听劝王者”

TOP1

心智占有率&用户参与度

NO.1 26年蝉联
NO.1 CNY心智占有率
70+ 品牌自发联动邀消费者共创
50+ 官媒自发报道

排名	企业	数字品牌价值	心智占有率	内容传播度	用户参与度	全网好感度	传播引导度
1	伊利集团	2,947,769,518	10.16%	11.12%	23.11%	98.80%	7.34%
2	华为集团	2,615,978,950	9.02%	7.41%	3.92%	98.86%	6.54%
3	蒙牛集团	1,252,364,354	4.32%	3.68%	2.72%	99.73%	3.75%
4	小米集团	1,143,283,048	3.94%	4.05%	2.67%	98.22%	2.47%
5	追觅	915,569,250	3.16%	2.82%	3.03%	98.31%	1.94%
6	海尔集团	783,856,658	2.70%	2.18%	4.62%	98.75%	2.89%
7	宇树科技	751,350,411	2.59%	1.09%	0.96%	97.66%	2.14%
8	茅台	664,402,840	2.29%	1.74%	1.64%	88.89%	2.30%
9	欧莱雅集团	650,570,853	2.24%	2.67%	2.26%	97.75%	1.75%
10	霸王茶姬	524,030,949	1.81%	2.03%	0.60%	92.75%	2.05%



TOP1

印象最深刻品牌

伊利春节营销让消费者印象最深，并显著提升伊利的品牌总认知

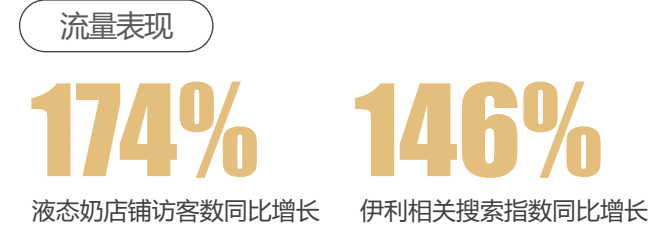
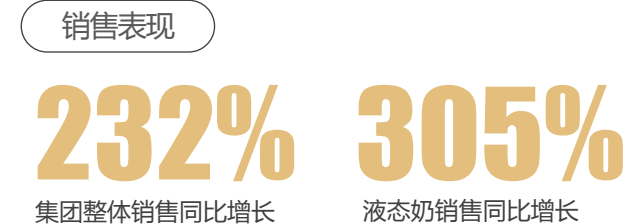


50% 私域矩阵专注活人感养成，极大程度提升互动
 互动率同比增长



马年搭子选伊利-春联猜猜乐项目完美收官
 伊利&阿里集团超级联动

10家
 整合事业部旗舰店，聚力实现业务开门红



NO.2 “马年搭子选伊利”作为阶段性活动词
 搜索指数飙升至伊利品牌相关搜索第二位
 仅次于“伊利”品牌大词

核心周期从腊八1月26日-2.11日



数据亮点

TOP1

2026CNY营销
数字品牌榜榜单

23.77%

用户参与度百分比
断层领先

伊利品牌代言人
马思纯



伊利品牌代言人
李现



伊利品牌代言人
马伊琍



50⁺

家官媒

获官媒自发刷屏讨论
成为开年标志性社会事件

70⁺

家品牌

一汽/长虹/绝味等品牌
跟风“在线征集代言人”

爆款

10000w⁺

相关内容
全网播放量破亿

100w⁺

全网互动量
破百万

1000w⁺

因预期违背马思代言预埋
预告片上线获观看量

65w⁺

预告片
互动量

抖音热搜

2天

“伊利品牌方最听劝的一集”
热点在榜

5000w⁺

爆火账号
播放量