

从符号狂欢到价值共赢：用户共创式舆情生成逻辑 与转化机制研究

李文琦¹

(1.东莞城市学院, 广东 东莞 523000)

摘要: 2026 马年春节营销期间, “伊利签约马伊琍”事件从网友自发的谐音玩梗, 逐步发酵为全民参与的共创式舆情奇观, 成为新媒体时代品牌正向舆情运营的典型案例。本文以该事件为研究对象, 采用案例研究法与内容分析法, 选取微博#马伊琍代言伊利#话题下 1000 条帖文为样本, 探讨用户共创式舆情的生成逻辑与转化机制。研究发现, 该事件的成功源于“马年生肖-马伊琍人名-伊利品牌”的三重符号契合, 以及品牌“听劝式”响应构建的用户信任; 基于此, 本文提炼出适配快消行业的正向舆情转化“STEP 模型”。研究为新媒体时代品牌正向舆情运营提供了可复制的实践范本。

关键词: 用户共创; 网络舆情; 符号互动; 听劝式营销; 品牌传播

基金项目: 东莞城市学院教改课题 (2025yjgg053)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i4.356

一、引言

随着新媒体技术的快速发展, 网络舆情已从传统的“品牌单向传播”转向“用户参与共创”的新形态, UGC (用户生成内容) 不再是品牌传播的配角, 反而成为舆情生成与发酵的核心驱动力。春节作为中国最具影响力的传统节庆, 是品牌营销的黄金节点, 也是用户 UGC 创意集中爆发的时期。2026 马年春节期间, 乳业头部品牌伊利遭遇了一场“意外”的舆情狂欢——网友在马思纯代言伊利的微博评论区, 自发玩起“马年请马伊琍代言伊利”的谐音梗, 该梗快速扩散, 形成#马年请马伊琍代言伊利#热门话题, 最终推动伊利正式签约马伊琍, 实现了“用户创意→舆情发酵→品牌响应→价值共赢”的完整闭环。

这一事件打破了传统品牌营销“自嗨式”传播的困境, 展现了正向用户共创式舆情的强大价值, 但也引发了一系列值得深入探讨的问题: 在节庆营销语境下, 正向用户共创式舆情的生成逻辑是什么? 品牌如何精准捕捉用户 UGC 中的正向信号, 实现从“网络玩梗”到“品牌资产”的有效转化? 基于此, 本文以 2026 马年伊利代言事件为案例, 聚焦用户共创式舆情的生成与转化机制, 结合符号互动论、使用与满足理论, 展开深入分析, 为品牌正向舆情运营提供参考。

二、核心概念与理论基础

(一) 核心概念界定

本文的核心概念为“用户共创式舆情”, 其区别于传统的被动舆情, 是指在新媒体语境下, 用户基于自身需求与兴趣, 自发产生创意内容并形成初步舆论, 品牌通过监测识别、主动响应、创意采纳等方式, 与用户共同推动舆论发展, 最终实现品牌与用户双向价值增值的正向舆论形态。其核心特征体现为三个方面: 一是主体性, 用户是舆情的发起者与参与者, 品牌是舆情的响应者与推动者; 二是正向性, 舆情整体呈现积极、正面的情感倾向,

作者简介: 李文琦(1997—), 女, 硕士, 研究方向为新媒体传播。

无明显负面争议；三是共创性，品牌与用户形成双向互动，共同完成舆情的生成与转化，实现“双赢”。

（二）理论支撑

符号互动论可追溯至 20 世纪初的美国实用主义哲学与社会心理学思潮，其核心奠基人是乔治·赫伯特·米德。核心观点认为社会互动的本质是符号的意义建构与传递，人们通过对符号的解读与互动，形成共同的意义认知。^[1]在本文中，“马”作为马年生肖符号，承载着“吉祥、奋进”的节庆内涵，具有极强的国民度；“马伊琍”作为公众人物符号，其“知性、可靠”的个人形象具有高辨识度；“伊利”作为品牌符号，承载着“健康、放心”的品牌内涵。三者通过“马”字的生肖关联与“伊利”的谐音关联，形成符号互动，为舆情生成提供了天然的基础。

使用与满足理论认为，用户接触媒介、参与传播活动，本质上是为了满足自身的特定需求。^[2]在马年伊利代言事件中，用户参与玩梗、传播相关舆情，主要是为了满足三个方面的需求：一是娱乐需求，春节期间用户处于休闲放松状态，谐音梗的趣味性能够满足其娱乐消遣的需求；二是社交需求，通过玩梗、分享创意内容，用户能够获得社交货币，实现与他人的互动交流；三是参与需求，用户通过提出创意、呼吁品牌响应，获得“被重视、被认可”的参与感与归属感。

三、伊利代言事件的舆情演进三阶段

2026 马年伊利代言事件的舆情演进，大致可分为萌芽与发酵、响应与落地、延续与沉淀三个核心阶段，每个阶段均呈现出鲜明的特征，且伴随着关键数据的变化，完整展现了用户共创式舆情从自发产生到价值沉淀的全过程。

（一）第一阶段：萌芽与发酵

时间为 2025 年底至 2026 年 1 月初。该阶段的触发点的是伊利官宣马思纯为品牌代言人，网友在其微博评论区自发玩起“马年就该请马伊琍代言伊利”的谐音梗。UGC 的病毒式传播常常伴随着模因效应，也就是某个视觉符号、语言梗或者情感基调在复制与变异的过程中引起群体的模仿行为，从而在很短的时间内形成网络热点。^[3]初期仅为少数网友的娱乐互动，传播范围有限，互动量较低。随着玩梗网友的增多，相关内容逐步在微博、小红书、抖音等平台扩散，形成初步的舆论氛围。

（二）第二阶段：响应与落地

时间为 2026 年 1 月中旬至 1 月 19 日。在舆情发酵至顶峰时，伊利展现出高效的舆情响应能力，仅用 48 小时就捕捉到网友玩梗的正向信号，通过官方微博互动回应，表达对用户创意的关注与重视。随后邀请大鹏导演拍摄《寻找马伊琍》互动短片，短片中巧妙融入网友创造的谐音梗，采用小品式风格，增强内容的网感与互动性。1 月 19 日，伊利正式官宣马伊琍为品牌代言人，同步组建马伊琍、马思纯、李现的代言矩阵，在官宣文案中明确致谢网友的创意，将用户的“玩梗”切实转化为品牌的“营销行动”。该阶段舆情热度达到峰值，微博核心话题#马伊琍代言伊利##马年搭子选伊利#阅读量均破亿，讨论量超 50 万，实现品牌现象级流量破圈。

（三）第三阶段：延续与沉淀

时间为 2026 年 1 月下旬至 2 月。为实现舆情热度的持续转化，伊利并未停留在代言官宣层面，而是进一步深化用户共创，将网友创意融入品牌营销的全过程。发起“马伊琍马年选伊利”上联征集活动，将单向代言宣布转变为全民参与的互动游戏，不少网友纷纷调用各类 AI 工具生成下联参与互动，激发了用户 UGC 二次创作的热情。AIGC 互动营销通过技术赋权用户，使节日符号从品牌单向输出转向双向共创，既增强情感共鸣，又提升传播裂变效率。^[4]该阶段，舆情热度逐步平稳，但品牌价值持续沉淀，据新浪财经行业报道及公开财经分析数据显示，伊利以 350 万元的低成本（含马伊琍代言费及传播成本），撬动了超 4 亿元的品牌收益，实现高达 114 倍的投资回报率，成功将短期的网络狂欢转化为长期的品牌资产。

四、用户共创式舆情的生成与转化机制分析

（一）生成逻辑：三重契合下的符号狂欢

2026 马年伊利代言事件中，用户共创式舆情的爆发并非偶然，而是符号契合、情感契合、主体契合三重因素协同作用的结果，三者相互关联、层层递进，共同推动舆情从“小众玩梗”走向“全民狂欢”。

符号契合是舆情生成的基础前提。如符号互动论所揭示的，符号的意义建构与传递是社会互动的核心，而本次事件的核心优势就在于“马年生肖-马伊琍人名-伊利品牌”的三重符号完美耦合。从符号关联来看，“马伊琍”人名中的“马”与马年生肖符号完全重合，“伊琍”与伊利品牌名称同音，这种谐音与生肖的双重关联，无需额外解释即可被用户快速理解和记忆，极大降低了传播门槛。从符号意义来看，马年生肖符号承载着“吉祥、圆满”的节庆内涵，马伊琍“知性、可靠”的国民形象，与伊利“健康、放心”的品牌定位高度契合，使得符号互动不仅停留在“玩梗”层面，更实现了意义的正向传递。这种符号耦合，让伊利无需额外投入预热成本，就实现了 UGC 内容的自发扩散，为舆情发酵奠定了坚实基础。

情感契合是舆情发酵的核心动力。结合使用与满足理论，春节语境下的用户需求，为舆情发酵提供了重要支撑。春节期间，用户处于休闲放松的状态，对娱乐化、轻量化的内容接受度极高，而“马伊琍代言伊利”的谐音梗，恰好契合了用户“轻松玩梗”的核心需求，形成了强烈的情感共鸣。从情感倾向来看，样本帖文中 82% 的正面评论，体现了用户对玩梗创意、对伊利品牌的认可与期待，这种积极情绪的扩散，使得舆情始终保持正向发展，未出现对立、争议等负面倾向。同时，用户通过创作广告语、表情包等 UGC 内容，获得了“被关注、被认可”的创作快感，“全民玩梗”的氛围也让用户获得了归属感，进一步激发了用户的参与热情与传播意愿。

主体契合是舆情持续的关键保障。品牌的形象与态度，直接影响用户的参与意愿与舆情的发展方向。伊利作为乳业头部品牌，长期以来塑造了亲民、务实的品牌形象，这种“不端不装”的品牌气质，为用户敢于“劝签”、乐于参与提供了心理安全区。与部分品牌忽视用户声音、坚持“自嗨式”传播不同，伊利在舆情萌芽期就展现出开放、谦逊的态度，没有对网友玩梗进行忽视或打压，而是主动关注、积极互动，这种姿态让用户感受到“被重视、被尊重”，进一步强化了用户的参与感，推动舆情持续发酵。

（二）转化机制：STEP 模型的构建与应用

基于 2026 马年伊利代言事件的实践，结合整合营销传播理论，本文提炼出适配快消行业的正向用户共创式舆情转化“STEP 模型”，该模型分为四个环节，层层递进、闭环衔接，清晰展现了从“用户玩梗”到“品牌资产”的完整转化路径，具体如下：

第一，Scan（监测识别）：品牌通过舆情监测工具，快速捕捉萌芽期的正向 UGC 信号，这是舆情转化的前提。在本次事件中，伊利建立了完善的 UGC 舆情监测机制，能够及时捕捉到网友在马思纯代言评论区的玩梗内容，准确判断舆情的感情倾向、传播趋势与用户需求，并在 48 小时内完成舆情信号的识别与响应，避免了舆情“降温”或“跑偏”。建立并完善社交媒体场景下的舆情监控系统，是品牌安全管理的重要保障。因此，企业需要构建健全的社交媒体舆情监测体系，依托科技手段对各社交媒体平台进行实时巡查，及时捕捉与企业发展相关的舆论动态。^[5]重点关注正向 UGC 创意的传播动态，是实现舆情转化的关键一步。

第二，Take（采纳响应）：在舆情发酵至峰值时，品牌以官宣、致谢等方式正式采纳用户创意，完成舆情转化的核心转折。伊利在相关话题登上热搜、舆情达到顶峰时，及时官宣马伊琍为品牌代言人，明确致谢网友的创意，将用户的“玩梗”切实转化为品牌的“营销行动”。同时，伊利采用“泄密式官宣”策略，通过网友曝光海报、拍摄路透等方式维持热度，进一步放大了舆情效应。这种“用户所想即品牌所为”的响应方式，极大提升了用户的认同感，推动舆情从“用户自发传播”转向“品牌与用户共同传播”。

第三，Embed（深度融合）：品牌将采纳的 UGC 创意，深度融入品牌广告、公关活动、产品推广等各个环节，实现 UGC 创意与品牌价值的深度绑定，这是舆情转化的关键路径。伊利邀请大鹏导演拍摄《寻找马伊琍》互动短片，短片中巧妙融入网友创造的谐音梗，采用小品式风格，通过马思纯、李现出镜制造疑惑、自嘲广告套路的方式，增强内容的网感与互动性，最终以马伊琍惊喜亮相呼应主题，并在结尾鸣谢贡献创意的网友；同时发起“马伊琍马年选伊利”上联征集活动，巧妙将单向代言宣布转变为全民参与的互动游戏，极大降低了传播门槛，激发了 UGC 二次创作热情，使品牌信息在趣味互动中完成深度渗透。

第四, Profit (价值沉淀): 通过前面三个环节的有序推进, 实现舆情热度向品牌资产的有效转化, 这是舆情转化的最终目标。本次事件中, 伊利仅投入 350 万元低成本, 便撬动了超 4 亿元的品牌收益, 实现高达 114 倍的投资回报率, 刷新了乳业营销效率的天花板。具体来看, 代言官宣后, 全网曝光量超 63 亿次, 相关话题阅读量破 1.3 亿, 品牌认同度显著提升。伊利成功将短期的网络狂欢, 沉淀为长期的品牌资产, 实现了流量与收益的双重突破, 也验证了 STEP 模型的可行性与实用性。

结语

本文以 2026 马年伊利代言事件为案例, 对用户共创式舆情的生成逻辑与转化机制进行了深入研究, 得出以下结论: 第一, 用户共创式舆情的爆发需具备“符号天然契合”的前提, “马年生肖-马伊琳人名-伊利品牌”的三重符号耦合, 为本次舆情生成提供了天然基础, 降低了传播门槛; 第二, 情感契合与主体契合是舆情发酵的核心动力, 春节语境下的娱乐需求与用户参与需求, 以及伊利亲民、开放的品牌姿态, 共同推动舆情从“小众玩梗”走向“全民狂欢”; 第三, 品牌的“快速响应、真诚采纳”是正向舆情成功转化的关键, 基于此提炼的“STEP 模型”(监测识别-采纳响应-深度融合-价值沉淀), 为快消品牌正向舆情运营提供了可复制的路径; 第四, 用户共创式舆情不仅能够实现品牌价值的提升, 还有利于营造积极健康的网络环境, 能够为企业经营提供启示。

参考文献:

- [1] 米德.心灵、自我与社会[M]. 赵月瑟, 译. 上海: 上海译文出版社, 2018.
- [2] 郭庆光.传播学教程[M]. 中国人民大学出版社, 1999.
- [3] 李洁.用户生成内容在数字营销中的力量及其对品牌声誉的双向影响[J].国际品牌观察, 2026,(02):95-97.
- [4] 周瑶.符号消费视阈下 AIGC 驱动品牌节日营销创新研究[J].中国广告, 2025,(07):80-85.
- [5] 李子薇.社交媒体营销对企业品牌影响力的提升研究[J].2025(19):46-48.

From Symbolic Carnival to Value Win-Win: A Study on the Logic and Transformation Mechanism of User Co-Creation in Public Opinion Generation

Li Wenqi¹

¹Dongguan City University, Guangdong, Dongguan 523000, China

Abstract: During the Spring Festival marketing period of the 2026 Year of the Horse, the incident of "Yili signing Ma Yili" evolved from spontaneous homophonic memes created by netizens into a national co-created public opinion spectacle, which has become a typical case of positive brand public opinion management in the new media era. Taking this incident as the research subject, this paper adopts the case study method and content analysis method, selecting 1,000 posts under the Weibo topic #MaYiliEndorsesYili# as research samples to explore the generation logic and transformation mechanism of user co-created public opinion. The research finds that the success of this incident lies in the triple symbolic fit among "the Year of the Horse zodiac, Ma Yili's name, and the Yili brand", as well as the user trust constructed by the brand's "advice-accepting" response strategy. Based on these findings, this paper refines the "STEP Model" for positive public opinion transformation applicable to the fast-moving consumer goods (FMCG) industry. This study provides a replicable practical paradigm for brand positive public opinion management in the new media era.

Keywords: User Co-creation; Online Public Opinion; Symbolic Interaction; Advice-accepting Marketing; Brand communication