

# 从抽象到破圈：多邻国IP营销的底层逻辑与策略创新

蔡文萱

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月8日；录用日期：2025年4月23日；发布日期：2025年5月27日

## 摘要

本研究基于抽象营销与IP理论，探讨多邻国如何借助其标志性IP形象Duo，通过整合抽象文化元素，实现品牌破圈与市场扩展。本篇文章首先回溯了“抽象”概念的哲学起源及其在数字化背景下向文化形态演变的过程；随后，从视觉锤、IP拟人化、跨界联名、游戏化机制及用户共创等维度，分析多邻国在全球语言学习市场中的营销策略创新。经研究发现，多邻国不仅通过情感化的品牌表达和多触点的营销构建了强烈的用户认同，还依托于技术赋能与场景化延伸手段，实现线上线下互动的营销闭环。基于多邻国营销实践对在线教育平台的启示，本文又进一步为教育平台在全球化竞争中平衡娱乐化与专业性提供了理论与实证借鉴。

## 关键词

多邻国，抽象文化，抽象营销，品牌破圈，IP营销

## From Abstraction to Breakout: The Underlying Logic and Strategic Innovation of Duolingo's IP Marketing

Wenxuan Cai

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 8<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2025; published: May 27<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This study, grounded in abstract marketing theory and IP frameworks, examines how Duolingo leverages its iconic IP character, Duo, to integrate abstract cultural elements and achieve both brand

breakout and market expansion. It first traces the philosophical origins of the concept of “abstraction” and its transformation into a cultural form within the context of digitalization. The study then systematically analyzes Duolingo’s innovative marketing strategies in the global language learning market across several dimensions, including visual hammer, IP anthropomorphism, cross-industry collaboration, gamification, and user co-creation. The findings indicate that Duolingo has not only fostered strong user identification through emotionally resonant brand expression and multi-touchpoint engagement, but has also built a seamless online-offline marketing loop by leveraging technological empowerment and scenario-based extensions. Based on these practices, the study offers theoretical and empirical insights for online education platforms seeking to balance entertainment value with educational professionalism in an increasingly globalized competitive environment.

## Keywords

Duolingo, Abstract Culture, Abstract Marketing, Brand Breakout, IP Marketing

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

诞生于美国卡耐基梅隆大学(Carnegie Mell University)的多邻国(Duolingo)是一个游戏化的免费语言学习平台,其名字来自拉丁文字根, duo(两个)和 lingo(语言)[1]。该平台不仅为全球用户提供 40 余种语言课程——涵盖英语、法语、日语等主流语言,也包括威尔士语、纳瓦荷语等小语种和濒危语言——其语言学习证书更受到全球 5000 余所高校的认可。多邻国的品牌标志是一只名为“多儿”(Duo)的绿色猫头鹰,这一形象不仅是视觉标识,更象征着平台的创新精神和幽默风格。在营销策略上,多邻国巧妙地运用了抽象营销手法,通过统一而极具冲击力的“发疯式劝学”形象,以及一系列创意抽象意象和符号系统,打破传统宣传模式,与全球用户建立了深刻的情感共鸣。这样的 e 策略不仅强化了多儿这一鲜明而生动的品牌 IP,更激发了用户对语言学习的热情和认同,展示了抽象营销在互联网时代品牌传播中的独特魅力。

## 2. 从抽象思维到抽象文化：内涵演进与营销借势逻辑探究

### 2.1. “抽象”一词的概念溯源与演进

无论是作为科学概念还是哲学范畴,“抽象”都指人们通过理性思维剥离事物的具体外观,从千差万别的物象表现、特殊规定和具体形式中抽绎出均质化的本质[2]。该词在哲学领域特指从具体事例提炼一般概念的过程,其词源可追溯至拉丁语“abstrahere”(意为抽离)。中文“抽象”属日语借形词,既反映了近代术语翻译的跨文化特质,又暗合“抽其象而取其质”的认知逻辑,强调从表象提炼本质的思维方式。

“抽象概念”在近代哲学中经历了深刻的反思。斯宾诺莎将“抽象概念”视为想象的产物,认为它们是混乱且不可靠的,往往源于感性经验中模糊的图像归纳;而真正可靠的知识应建立在“共同概念”之上,这些概念是理性把握事物普遍秩序的结果,具有清晰性与必然性[3]。这一视角标志着从经验归纳转向理性直观的抽象观重构。

进入 17 世纪, John Locke 于 1689 年在 *An Essay Concerning Human Understanding Book III: Words* 中

使用了“抽象名称”(abstract name),用以指代通用概念,并强调这些概念是“理解的发明和创造”,不依赖于具体存在。至20世纪,Gottlob Frege进一步将抽象实体本体化,主张数字属于既非物理也非心理的“第三领域”,使抽象从认知方法跃升为解释逻辑与实在关系的哲学基石。

## 2.2. 抽象文化的形成

“抽象文化”专指一种在互联网环境下兴起的亚文化现象,其“抽象”不再局限于传统哲学或艺术中的概念,而成为群体自我认同的重要符号[4]。它表现为行为、思想和表达方式上的反常与离经叛道,对主流价值观形成一种独特偏离。同时,这种文化还包含了观念、价值、情感和信仰等非物质元素,这些看不见、摸不着的因素深刻影响着个体行为和社会情感认同。

这一现象的产生与互联网平台密切相关。虚拟空间所拥有的自由平等、跨时空流动和实时互动等特点,使得网民得以突破地理与身份限制,在共享符号体系与互动仪式中构建起“想象的共同体”[5],为信息传播和符号扩散创造了独特条件。随着社会环境趋于开放和包容,原本由精英阶层主导的传统文化传播逐渐式微,一种自下而上、去精英化的语言力量开始涌现[6]。正如本尼迪克特·安德森所指出的,共同体的维系依赖于成员对符号意义的集体想象。斗鱼、虎牙、微博、百度贴吧等平台通过弹幕文化、表情包传播、话题标签等具象化符号,使分散个体在虚拟互动中产生“共在”体验,成为这一亚文化群体的沃土。这类空间不仅提供了情绪宣泄的渠道,更通过持续的意义再生产强化群体归属,成员在互动中发现彼此共鸣的同时,也在参与着对抽象文化概念的共同塑造。

学界和商业领域纷纷关注这一现象,前者从亚文化、粉丝文化和话语分析等角度,探讨想象共同体中符号系统的自我指涉性如何解构传统文化逻辑。后者则利用视觉、语言和叙事手段,将用户自发形成的文化共识转化为商业符号,使“爱”、“幸福”、“希望”等抽象概念与产品深度融合,塑造品牌情感认同。

## 2.3. 抽象营销借势抽象文化

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中指出,“在这个时代,信息的价值不再取决于其在社会和政治对策中的作用,而在于其新奇性。”[7]抽象营销正是在这一背景下应运而生。其核心在于“解构万物,放大情绪”,通过整活、玩梗、反话、废话以及语序颠倒等表达方式,将品牌信息以一种轻松、无厘头且充满创意的方式传递给受众。这种方法突破了传统营销的框架,利用信息的新奇性和幽默感来吸引注意力,激发消费者情感共鸣,从而实现品牌传播的效果。

抽象营销借势于网络环境中兴起的抽象文化,这种文化强调对传统表达方式的颠覆和对情绪的放大[8]。在互联网亚文化的影响下,品牌纷纷尝试用看似离经叛道的手法吸引年轻群体的关注,闫妮代言的RIO微醺系列和贾冰作为伊利“春节百搭大使”的形象,都体现了品牌在抽象文化氛围下的营销策略。通过这种方式,品牌不仅打破了常规思维,还在轻松幽默的表达中构建起独特的情感联结,提升了品牌的辨识度和市场竞争力。

哲学中的“抽象”概念通过形成一般概念,逐渐影响了现代文化,演变出一种以抽象艺术和思维为核心的“抽象文化”。品牌借势这一文化,运用抽象意象和概念,与受众的价值观和偏好建立共鸣,从而打造出独具特色的抽象营销策略,提升传播效果和市场竞争力。

## 3. 多邻国 IP 营销的底层逻辑：抽象文化的商业化实践

在当代抽象文化和抽象营销的语境下,品牌不仅传递具体功能,更通过抽象符号构建情感联结,强化用户认同与互动体验。多邻国正是这一策略的典型代表,其IP形象Duo便成为抽象文化的商业化实践的有力载体。

### 3.1. 视觉锤：强化品牌识别与情感连接

2016年,劳拉·里斯在《视觉锤·视觉时代的定位之道》[9]中指出,“定位”是语言信息的“钉子”,但多数品牌缺少一把能将这颗钉子牢牢钉入消费者心智的“锤子”——也就是“视觉锤”。它是一种非语言的视觉识别符号,能够通过包装、色彩、造型等静态元素激发感官记忆,从而形成鲜明的品牌认知。这也意味着,视觉锤的构建不能依赖单一符号,而需要多元视觉元素的统筹组合,以增强品牌的独特性和辨识度。多邻国正是这一理论的成功实践者。其IP形象一只绿色猫头鹰 Duo 凭借拟人化的设计和鲜明色彩,在第一时间便抓住用户注意力,并通过持续的视觉输出在用户心智中建立起牢固的品牌联想,使这一形象真正成为多邻国的“视觉锤”。

与此同时,多邻国不断创新其APP图标风格,通过不同形式的表情包展示用户的学习进度与情感反馈。从鼓励话语到临近截止日期时的幽默调侃,Duo的“变脸”策略巧妙迎合了年轻人“爱发疯”的精神状态,有效缓解学习焦虑,既激发了学习动力,又拉近了品牌与用户之间的距离,使多邻国不仅成为语言学习工具,更转变为集学习、娱乐与社交于一体的复合型平台。

在此基础上,多邻国进一步强化了其无处不在的“劝学”形象,塑造出鲜明的品牌人设,并实现了情感锚定。若用户未按时打卡,多邻国便通过APP、短信、邮件和桌面小组件等多个触点发送提醒信息,如“你今天还没学,我要哭了”。这种“催命式”通知不仅赋予 Duo “严厉监督员”的角色,也悄然巩固了用户的定时学习习惯。Duo 劝学的梗图风靡全球,每当用户解锁手机时,焦急的绿色猫头鹰便以各种方式督促学习,从而形成持续学习的行为闭环,使 Duo 真正成为用户语言学习旅程中不可或缺的陪伴者。

### 3.2. IP 拟人化运营：从符号到“活人”

品牌IP的拟人化运营,通过赋予品牌标志鲜明人格,能显著增强用户互动和情感共鸣。蜜雪冰城的“雪王”形象,从最初的静态符号演变为具有憨态可掬、亲和力强的人设,成功在社交媒体上“破圈”,为品牌注入活力。类似地,多邻国的品牌IP形象 Duo,也正在经历这一转变。

早期的品牌美学理念就强调,品牌不只是视觉符号,更是一种能调动感官、情绪和认知的整体体验[10]。它通过色彩、语言、行为等多维元素,打造有温度、有个性的品牌印象。多邻国正是借助这种思路,将 Duo 从一个静态图标变成了“疯批”个性的虚拟角色。通过“发疯式劝学”、玩梗式互动等方式,Duo 打破了教育类产品一贯的严肃形象,在 TikTok、Twitter 等平台上成为“劝学狂魔”,也让品牌与用户之间的距离更近了一步。

此外,多邻国还通过推出 Duo 毛绒玩偶、周边产品以及跨界联名,将其IP影响力延伸至现实世界和其他文化领域,形成了一个充满活力的IP宇宙。这种从符号到“活人”的转变,不仅强化了品牌认知,更推动了用户的深度互动,助力品牌持续增值。

### 3.3. 花式跨界联名：打破圈层，扩大品牌影响力

近年来,跨界联名成为品牌打破圈层、吸引年轻群体的重要手段。瑞幸与茅台的联名,通过将咖啡与白酒两种看似毫无关联的品类巧妙融合,成功引发社交平台热议,一度成为现象级营销案例。Fendi 与喜茶的联名,则以“高奢+新茶饮”的组合,打破了品牌高冷壁垒,让潮流元素与年轻消费群体深度互动。

多邻国也深谙跨界联名之道,借助年轻人热衷的文化元素,不断拓宽品牌边界。与芭比的联名,借助电影热潮推出了粉色主题界面和学习激励机制,不仅吸引了女性用户,也让 Duo 与“芭比精神”形成互动,让语言学习变得更具娱乐性;与《鲶鱼的游戏》的合作,通过将 Duo 植入互动剧情,让用户在沉浸式的游戏过程中感受到语言学习的趣味性,突破了传统教育APP的边界;此外,多邻国还与淘宝购物

平台联手推出联名周边，通过年轻人喜欢的趣味商品强化品牌文化符号，进一步提升了 Duo 的曝光度与用户粘性。

这些花式联名不仅打破了圈层壁垒，也精准捕捉了年轻人喜爱的流行元素和梗点，为多邻国注入了源源不断的活力。通过跨界联名，多邻国成功将“学习”这一相对严肃的行为转化为娱乐化、互动性的文化体验，让品牌焕发出更广泛的社交传播力，进而在不同圈层用户中建立起更加深厚的情感共鸣。

### 3.4. “游戏化”闯关式机制：将学习过程抽象为趣味挑战

多邻国将语言学习融入“游戏化”闯关机制，通过任务、积分、奖励等元素，将枯燥的学习过程转化为富有趣味的挑战，让用户在互动中保持学习动力。这种机制源自游戏化 A 理论，即将游戏元素嵌入非游戏情境中，以激励用户持续参与并提高成就感[11]。在多邻国的学习系统中，用户完成课程可以获得积分和等级提升，随着积分积累不断解锁新课程内容。例如，完成一节课程可获得 10 分，累计 50 分即可进入下一个等级，从而激励用户持续挑战自我。此外，连胜系统鼓励用户保持每日学习习惯，一旦连续登录 7 天，系统会显示连胜提示，强化学习节奏并培养用户的学习惯性。

与此同时，多邻国还通过徽章与奖励机制，在用户达成特定目标时授予虚拟货币或徽章，如完成一周学习可获得“周冠军”徽章。这种即时反馈不仅增强了用户的成就感，也在视觉层面强化了学习成果。同时，排行榜功能增加了社交互动维度，让用户可以与好友或全球用户比拼积分，提升竞争氛围，前列用户还可获得额外奖励。这一系列机制形成了“即时反馈—奖励激励—习惯养成”的闭环逻辑，使多邻国的学习过程充满互动性与挑战感，从而有效提升用户粘性和学习效率。

### 3.5. 用户共创：二传 Meme + UGC 激发用户参与，形成品牌共鸣

多邻国在 IP 营销策略中高度重视用户共创，通过鼓励用户自发创作 Meme (二次创作的表情包、梗图)以及 UGC，不断强化品牌的互动性与趣味性。Duo 作为一个个性鲜明的品牌 IP，凭借“发疯式劝学”“催命式提醒”等极具话题性的内容，引发了用户的广泛讨论与二次传播。用户将 Duo 的表情包、打卡截图以及幽默对话进行再创作，衍生出大量有趣的 Meme，例如“你今天还没学，我要哭了”“Duo 盯着你看”等梗图在社交平台上被大量转发，不仅让 Duo 的形象更加鲜活，也让多邻国品牌在 Z 世代中形成病毒式传播。

此外，多邻国通过开放 UGC 平台，让用户自行创作相关内容，如在 TikTok、Twitter 等平台发布学习打卡视频、Duo 玩偶互动片段，形成丰富的用户内容生态。这种共创机制让用户从单纯的学习者转变为品牌内容的生产者，不仅增强了用户与品牌之间的情感连接，还激发了更多用户的参与热情，形成了“品牌—用户—社交平台”之间的互动闭环。多邻国凭借这种用户共创策略，让品牌 IP 形象不断“自我生长”，在年轻用户群体中持续保持热度和话题度。

## 4. 多邻国疯鸟劝学破圈策略的创新维度

### 4.1. 文化层破壁

多邻国在文化层破壁方面成果显著。本土化运营策略上，通过春节举办“成语接龙大赛”活动，巧妙地将中国传统文化与平台的学习模式相结合。春节作为中国最重要的传统节日，全民参与度极高。多邻国借助这一节日氛围，以成语接龙这种充满文化内涵的活动形式，极大地激发了中国用户的参与热情，活动期间日活跃用户数量(DAU)增长 130%，成功融入中国本土文化场景，拉近与中国用户的距离。在学术背书层面，多邻国联合语言学专家开发濒危语言课程。这一举措不仅体现了多邻国对语言文化多样性的保护与传承，从品牌形象塑造角度看，借助语言学专家的专业力量，提升了平台在语言学习领域的专

业性和权威性，吸引了更多对语言文化深度探索有需求的用户，打破了普通语言学习平台仅注重实用语言教学的局限，从文化深度和广度上实现破壁。

## 4.2. 场景化延伸

多邻国积极开展场景化延伸策略。在虚拟偶像直播方面，多邻国选择通过 B 站与虚拟主播联动。B 站是二次元文化的核心阵地，拥有庞大且活跃的二次元用户群体。多邻国借助虚拟主播这一二次元文化的热门元素，以直播的形式进行品牌展示和语言学习内容推广。虚拟主播独特的形象和活泼的直播风格，吸引了大量二次元用户的关注，成功触达这一此前较难覆盖的群体，将语言学习的场景从传统的平台界面拓展到充满活力的二次元直播场景，拓宽了品牌的受众范围。而在线下快闪店方面，上海“语言游乐园”活动是一次成功的线上流量线下转化实践。多邻国将线上积累的大量用户流量引导至线下快闪店，通过打造趣味十足的语言学习游乐场景，如语言游戏互动区、沉浸式语言体验区等，让用户在真实的线下场景中感受到语言学习的乐趣。这种线上线下结合的方式，不仅增强了用户对品牌的体验感和认同感，也为线上流量找到了落地转化的有效途径，实现了场景化延伸的创新突破。

## 4.3. 技术赋能体验

多邻国借助技术为用户体验赋能。AI 聊天机器人“Duo”采用情感化交互设计，一改传统聊天机器人机械、生硬的对话模式。“Duo”能够根据用户的情绪和对话情境，给予富有情感的回应。比如当用户在学习过程中表达沮丧情绪时，“Duo”会以鼓励、安慰的话语给予回应，同时提供个性化的学习建议，让用户在与机器人的交互过程中感受到温暖和关怀，增强用户对平台的依赖感和亲近感，提升语言学习的体验。在 AR 技术应用上，多邻国实现单词卡片的场景化学习。用户通过手机摄像头扫描单词卡片，即可借助 AR 技术在现实场景中呈现与单词相关的生动立体画面。例如学习“apple”这个单词，扫描卡片后，用户眼前会出现一个逼真的苹果悬浮在现实空间中，还可通过点击苹果查看更多详细信息，如发音、例句等。这种将虚拟信息与现实场景相结合的学习方式，使单词学习变得更加直观、有趣，极大地提升了用户的学习积极性和学习效果，从技术层面为用户带来全新的学习体验。

## 5. 多邻国营销实践：对在线教育平台的行业启示

### 5.1. 重构品牌风格：以“反严肃”叙事重塑学习体验

多邻国颠覆了传统严肃的语言学习刻板模式，以绿色猫头鹰 Duo 为核心 IP 成功塑造出幽默诙谐的品牌形象。Duo 采用“威胁式提醒”的方式，如“你三天没学西语了，墨西哥人会失望的！”，将学习压力转化为用户自发讨论和分享的话题。当用户截屏记录下“被 Duo 追杀”的推送，或在连续断更时目睹 Duo 变为“暗黑形态”举刀逼近，这种富有戏剧性的设计不仅激发了用户互动，还大大增强了社交传播效应。据统计，相关视频在 TikTok 上的累计播放量超过 2.3 亿次，印证了该策略的市场穿透力。教育科技企业可借鉴此模式，在界面设计、内容产出及传播链条中植入幽默基因与互动机制，通过消解传统教育产品的严肃性，构建轻量化学习场景，从而增强用户参与度与品牌情感联结。

### 5.2. 注重情感代偿机制：打造上瘾式游戏体验

多邻国通过构建“被支配感 - 反抗 - 上瘾”的情绪链条，将游戏化机制融入学习过程，弱化了“学习有用”的说教逻辑，转而营造出一种沉浸式的互动体验。用户在开放性和社交性特征驱动下，通过竞争(如排行榜)与合作(如合种任务)形成虚拟身份认同，因持续获得反馈和共同价值创造而强化归属感。研究指出，目标清晰度可增强用户对平台最终价值的感知，量化自我目标定向则可能削弱自主性[12]。这种

以社交互动与身份认同为核心的设计，通过积分、徽章等机制激发用户动力，在平台生态中提升参与度与留存率，为在线教育优化粘性提供参考。

### 5.3. 强化文化适配策略：基于地域差异定制传播内容

在全球化布局中，多邻国高度重视内容的文化适配，针对不同地区的用户偏好调整传播风格与品牌表达。例如，日本用户偏好“萌系”形象，欧美用户则更青睐“毒舌吐槽式”幽默，多邻国据此优化内容呈现，有效增强了本地用户的情感认同。在线教育平台在进行国际化推广时，同样应深入理解目标市场的文化语境，围绕语言习惯与主流审美，定制具有在地特色的营销内容与互动形式。此类策略不仅能提升用户对品牌的接受度，也有助于增强传播效果与市场竞争力。

## 6. 结语

多邻国在 IP 营销中另辟蹊径，从抽象文化出发，借助网络迷因、用户共创、文化适配、场景延伸与技术赋能等策略，突破教育平台“工具性”的传统定位，成功将学习转化为一种具有情绪张力与社交属性的互动体验，实现了从语言学习工具到文化符号的跃迁。通过反严肃品牌塑造、情感驱动的游戏机制与本土化内容运营，多邻国为在线教育平台提供了切实可行的创新路径。其营销实践表明，平台不仅可以通过内容和 IP 塑造激发用户兴趣，还能构建高黏性、强传播的品牌生态，在策略模型和风险应对上的探索也具有可借鉴价值。未来，在线教育平台应在娱乐性与教育性之间寻求平衡，推动内容、技术与文化的深度融合，进一步提升品牌的全球传播力与可持续影响力。

## 参考文献

- [1] 张祺昌, 周玲妹. 语言学习平台多邻国的中文课程分析[J]. 现代交际, 2021(10): 197-199.
- [2] 付文军. 《资本论》的抽象概念及其历史辩证法意涵[J]. 马克思主义理论学科研究, 2023, 9(9): 15-24.
- [3] 贾江鸿. 斯宾诺莎对抽象概念和共同概念的区分及其理论困难[J]. 学习与探索, 2007(4): 32-35.
- [4] 韩诗瑾, 陈涵宇. 伯明翰学派的青年亚文化理论及后现代反思[J]. 大众文艺, 2024(9): 223-225.
- [5] 华中科技大学马克思主义学院课题组, 文红玉, 魏晋. 青年群体“玩抽象”现象的多维透视与审思[J]. 国家治理, 2025(5): 44-49.
- [6] 陆扬. 从亚文化到后亚文化研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2012, 40(1): 121-127.
- [7] 王安雅. 娱乐至死或者“娱乐致死”——读尼尔·波兹曼《娱乐至死》[J]. 西部广播电视, 2016(18): 64.
- [8] 胡绘彤. 网络青年亚文化现象研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [9] 徐人平. 包装新材料与新技术[M]. 北京: 化学工业出版社, 2006.
- [10] 汤筠冰, 顾倪义. 品牌美学的历程、现状与趋向[J]. 艺术广角, 2025(1): 48-54.
- [11] 汤雪灏. 话语争夺、意见表达与网络狂欢——青年亚文化视角下的“抽象”文化透视[J]. 天府新论, 2020(5): 143-152.
- [12] 牟宇鹏, 曹裕基, 张辉. 平台企业的游戏化设计对用户持续使用行为的影响[J]. 管理学报, 2023, 20(12): 1827-1836.