

## 萌叔谈出海（8of9）— 日耳曼语族国家的文化开放性，互联网市场进入较容易

号外！近日萌叔（张泰伦，Nemo Ventures 尼莫创投合伙人）体内封印多年的洪荒之力突然爆发。为了帮助出海的小伙伴们更全面理解海外互联网市场，萌叔特别准备了一系列海外市场分析简报，系统地剖析海外市场的广告、游戏、电商和物流、支付、社交、FaceBook 大号、国情国力、社会文化等不同侧面，并最后对各主要市场逐一点评。

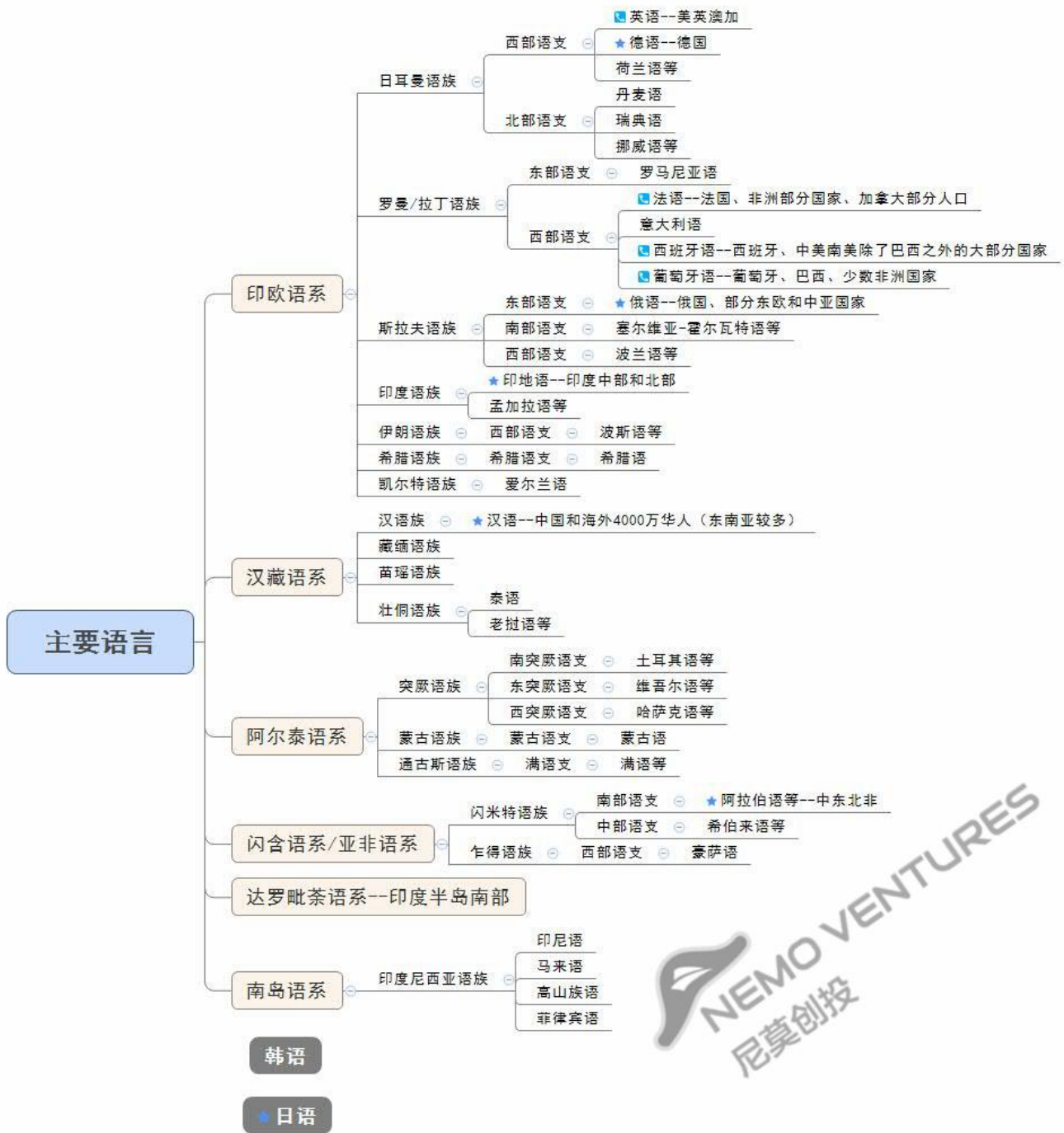


尼莫创投专注投资移动互联网出海项目，天使到 A 轮。投资团队有丰富投资经验，不仅创造过 1 年翻 5 倍并购退出的佳绩，还主导过多个国内 VC 投资项目和海外互联网战略投资项目。大家也可访问 Nemo Ventures 尼莫创投 官网

[www.nemoventures.com](http://www.nemoventures.com)，或关注我们公众号“萌叔谈出海”查看最新文章哦 😊

本文为系列分析第八篇（共九篇），主要分析了各主流语言的来龙去脉和影响力，各种文化之间的差异以及各进入各市场的难易度。

## 全球 6000 多种语言中，日耳曼语族发展状态最好



上图显示了世界主流语言。其中电话图标的属于国际通用语言 world language，其不是以使用者人数定的，其地理分布、在国际组织和外交上的应用是其主要考虑因素。星星图标的虽然不是国际通用语言，但是大国的母语，也有重要地位。

世界上的语言可以分为汉藏语系、印欧语系、乌拉尔语系、阿尔泰语系、闪含语系、高加索语系、达罗毗荼语系、南岛语系、南亚语系以及其他语群和语言。联合国注册的语言有 6000 多种，而全球 97% 的人使用的语言种类仅占全部语种的 4%，语言使用的集中度极高。

语言是人类文明的重要载体，如果语言相近，文化相似度也高，从商业上看也更近似同一个市场。一般地，同一语支内各语言相似度最高，其次是同一语族内各语言，再次是语系。同一国家内经常会存在多种语言，有的差异度颇

大。比如印度，中部北部以印欧语系—印度语族—印地语为主，而南部地区以达罗毗荼语系各种语言为主，差异较大。此外随着时间推移，一国内各语言比例也会变化。比如加拿大，随着中国移民增多，普通话和粤语比例提高，英语和法语比例降低。

语言的分布和传播和远古时期人类迁徙有关。通常来说语言相似意味着人种相似，即祖先迁徙路线或基因接近。有意思的是，芬兰人的基因是世界上和华夏民族 DNA 最接近的民族，芬兰人是华夏族唯一的表兄弟。他们和我们只是肤色、发色不同，头骨、面部轮廓几乎是一样的，去过几次芬兰的萌叔表示亲眼所见。背后原因是亚洲黄种人和北

欧白人大概在 4 万年前在伊朗高原分道扬镳。怎么样？快去和芬兰人做生意吧 😄 由于中国人的黄种父系祖先和

东亚的古亚洲女人的大（饥）量（不）融（择）合（食）😏，使原本父系祖先的和北欧人的祖先类似的外貌特征

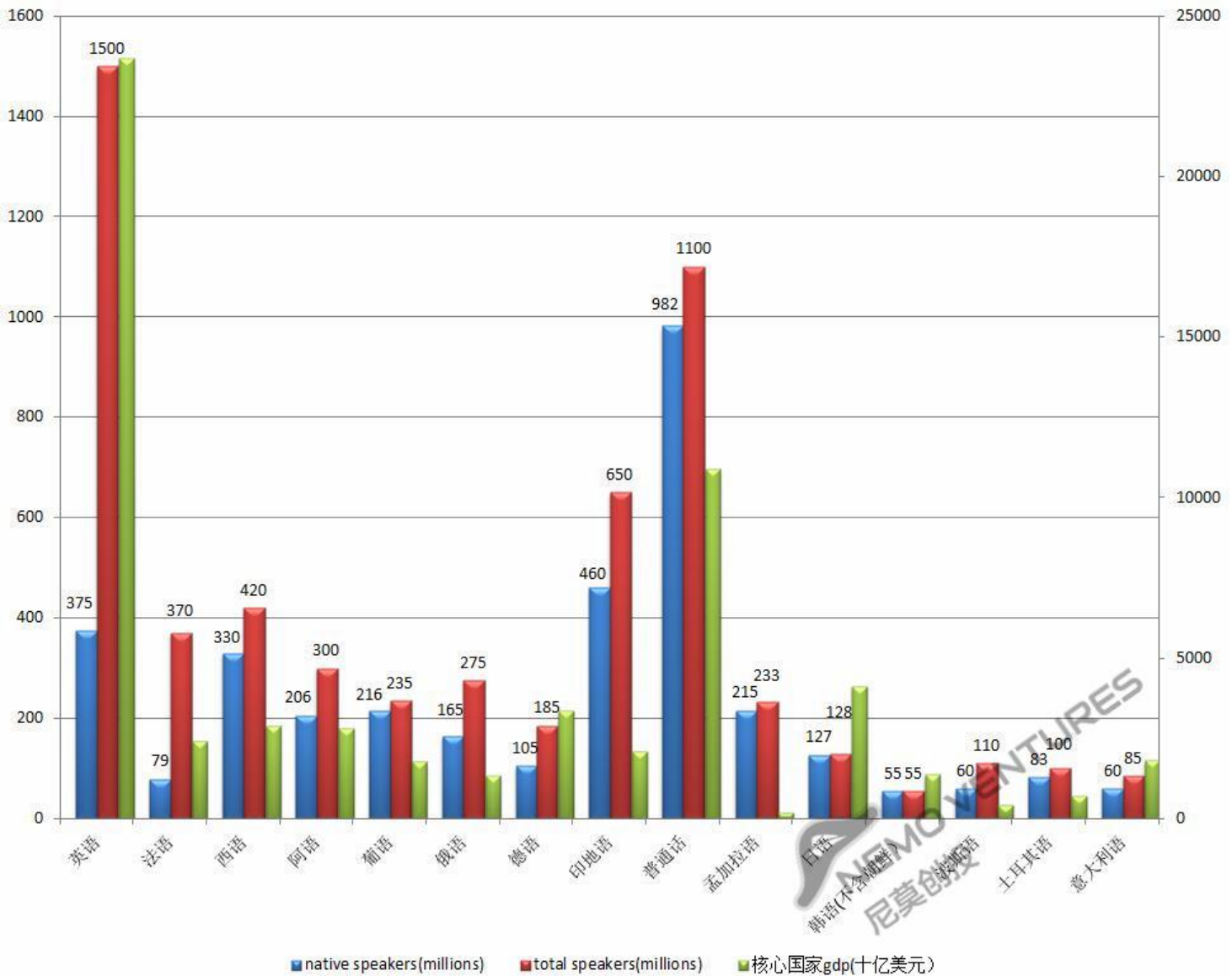
最终在感官上消（坑）失（爹）😞

另外有意思的是，日本综合研究大学院 2012 年在日本《人类遗传学杂志》网络版上报告说，现代日本人是由日本列岛的当地居民绳文人和来自东亚大陆的弥生人不断混血形成的。旧石器时代后期，在日本列岛生活的人被称为绳文人。弥生人自东亚大陆（主要经过朝鲜半岛）来到日本：公元前 2-3 世纪日本的弥生时期，中国正处在社会大动荡的春秋战国时期，一些人为躲避战乱迁徙日本列岛，也带去了中国的农耕文化。不仅血统复杂，日本语言也很特别：从句法上说，日语接近诸如土耳其语之类的阿尔泰语系；而日语词法和词汇在史前受南岛语系影响；此外，日语的书写系统却是来自于汉语。由于其特殊性，无法简单归于某一语系，与其相近的韩语也是如此。因为血统和语言的特殊性，以及地理位置相对隔离，导致其文化上独特性和封闭性。

从各语言使用人群的现状来看：

- 日耳曼语族—西部语支的英语和德语人群混的不错，美英澳加德这几个国家。从近代以来一直主导世界发展。
- 罗曼语系—西部语支的法意西葡语人群还凑合，还包括原殖民地巴西和墨西哥等拉美国家。罗曼语系起源于意大利中部，在古罗马时期扩散到整个罗马势力范围，并在罗马帝国解体之后分化为不同语言。萌叔认为，传承下来的不仅是语言，还有古罗马的部分社会特征，比如精英统治下的民粹主义。这或多或少影响了经济社会发展，这些市场较高的失业率、较低的产业竞争力从侧面佐证了这一点。
- 印度语族和达罗毗荼语系统治着印度次大陆，大城市中部分居民说英语，这部分人生活的比邻居强一些。那些国家还都是人均 GDP 很低的市场。
- 由于东南亚有很多华人、语言沟通比较方便，且中国对东南亚经济辐射力比较强，多数中国互联网出海创业者都选择东南亚作为出海第一站。问题是这“窝边草”不太香… 另外泰语和汉语同属汉藏语系，所以文化和经济上走得也很近，不少出海的游戏公司在泰国也赚了钱。
- 阿尔泰语系在古代是叱咤亚欧大陆的逆天存在，但在当代只有土耳其混的还凑合，但听说他们现任 BOSS 没留胡子，颇不符合那边人审美啊…
- 阿语世界中海湾六国（约 4000 万人口）因为有石油活得还不错外，其他都一般。虽然挺富有，但在社会发展上距离西欧还有差距。
- 南岛语系中，除了马来人之外，都还比较穷…


## 日耳曼语族市场最容易支持独角兽公司



上图为主要语言的使用人数，包括母语人数，和含第二语言的总人数。

- 普通话的母语人数最多，且中国 GDP 全球第二；但普通话在海外影响力不强，总人数和母语人数之比仅为 1.12。
- 母语人数第二多的是印地语，但总人数和其比例也就 1.41，在海外影响力不强，且 GDP 较低。英语在印度大城市有一定普及率，抛开殖民因素，这和两种语言同为印欧语系不无关系。
- 英语虽然母语人数仅 3.75 亿，但总人数达 15 亿，全球第一，总人数和母语人数比例很高，为 4。且英语系国家 GDP 也是全球第一，难怪美国成为 Super Power。萌叔觉得每个出海创业者都应该主动贴近、学习、运用英美文化。
- 同属日耳曼语族—西部语支的德语状态也不错，总人数和母语人数比例为 1.76，且 GDP 较高，所以其全球影响力还不错。
- 西班牙和大多数巴西之外的拉美国家母语都是西语，但在其他国家使用人数很少，且 GDP 不算高，所以全球影响力有限。法语本国的母语人口有限，但由于历史上法国在海外有不少殖民地和属地，所以总人数和母语人数比例最高，为 4.68。结合不低的 GDP，法语在世界上仍有影响力，和西语差不多。葡语主要是巴西人在说，葡

葡萄牙本身人口很少，加之 GDP 一般，其影响力应是弱于西语和法语。

- 俄语虽然人口不少，但经济差，还是安分守己振兴产业的好。
- 阿语的国际影响力主要体现在能源领域，你懂得…
- 孟加拉语虽然人口不少，然并卵，落后就没话语权啊。
- 日本之外的日语人口很少，但因为经济很强，加之独特的文化，在全球经济和“娱乐”领域影响力比较大。
- 韩国影响力主要在汽车和电子产品领域。
- 意大利影响力主要在时尚和奢侈品领域。
- 波斯语和土耳其语只有地区影响力。

下图为主要语言在全球的分布



Human Language Families	
- Afro-Asiatic	
Berber	
Chadic	
Cushitic	
Semitic	
- Altaic	
Japanese (possibly Altaic)	
Korean (possibly Altaic)	
Mongolian	
Tungusic	
Turkic	
American Indian (several families)	
Australian (several families)	
Austro-Asiatic	
Austronesian	
Basque (isolate)	
Caucasian	
Dravidian	
Eskimo-Aleut	

- Indo-European	
Albanian	
Armenian	
Baltic	
Celtic	
Germanic	
Greek	
Indic	
Iranian	
Romance	
Slavic	
Khoisan	
Niger-Congo	
Nilo-Saharan	
Paleo-Siberian (several families)	
Papuan (several families)	
- Sino-Tibetan	
Chinese	
Tibeto-Burman	
Tai-Kadai	
Uralic	

好吧，从语言的兴衰看，互联网出海首选英语系地区，其次是德西法日韩阿葡。其他语言市场要么人少、要么太穷，想诞生独角兽怕是喂不饱啊。中国出海创业者主要挑战是，周边市场要么太穷，要么太特殊，最好的市场在地球另一边。

历史决定现在。在大不列颠最近两千多年里，凯尔特人，罗马人、盎格鲁-撒克逊人、诺曼（维京）人代表不同的血统、文明、语言，在长期的战争和融合后，最终形成近代强大的英国文明，逐步把英语和英国文明传播到北美、澳大利亚、印度和世界各地。不服不行啊 😊




## 文化差异有多大？六项指标查一查！

荷兰文化协会研究所所长吉尔特·霍夫斯泰德认为：文化是在一个环境中的人们共同的心理程序，不是一种个体特征，而是具有相同的教育和生活经验的许多人所共有的心理程序。不同的群体、区域或国家的这种程序互有差异。他用了6个指标来测量不同文化之间的差异，这些指标无关善恶，都是主观上的价值取向。

### 1. 权力距离(Power Distance)

在工作中，高权力距离指数国家的社会成员往往更容易接受等级制度，人们认为权力集中、严密监管、较大的收入差距都可以接受。在低权力距离指数的国家，社会成员往往认为个人在组织内只有分工不同，没有地位高低。

日耳曼语族的美英澳加德，在这个指标上得分平均为37（分数越高说明接受等级制度，低说明倾向平等）。

日本分数也不高，为54，应该是因为二战后整个社会被美国“调教”的结果。

罗曼语族的法意西墨巴阿，在这个指标上得分平均为62（和古罗马时期优点相似，平民和权力距离很远，这种背景下容易诞生民粹主义）。韩国分数60，但韩国社会凝聚力很强，对此好像并不介意。中国台湾58，介于韩日之间。其他分数高的还有：中国80、阿语地区80、俄93、南岛语系各国92、印度77。

### 2. 个人主义/集体主义(Individualism versus Collectivism)

日耳曼语族的美英澳加德，在这个指标上得分平均为83（分数越高说明倾向个人主义）。中庸的有印度48、日本46。

偏集体主义的国家有：西语葡语国家平均分41；土耳其37；阿语国家38；俄国39。中国、韩国、中国台湾、东南亚五小强都很倾向集体主义，平均得分21。

### 3. 男性化与女性化(Masculinity versus Femininity)

在工作场所，阳刚气质社会中的男性一般不会从事观念中女性从事的工作，阴柔气质社会的人们重视男女平等，工作类型没有明显的男女区别。

日耳曼语族得分平均为61（分数越高说明倾向男性化）。日本这个奇葩竟然95分。其他偏男性化的：墨西哥69、意大利70、中国66。偏女性化的：俄国36、泰国34。值得注意的是，虽然阿语地区和印度分数各为53、56，但由于宗教和历史原因，女性社会地位你懂得…

### 4. 不确定性的规避(Uncertainty versus Avoidance)

强不确定性规避社会崇尚精确和严密的组织体系，要求尽最大可能消除不确定性，基本不存在创新的空间。在弱不确定性规避社会，个人的主动性发挥，创新多由现存组织做出。

规避最强的有俄国95（越高越规避）、日本92、韩国85。罗曼语族对不确定性规避较强，平均分82。比较接受不确定性的有中30、越30、英35、马来36、印度40。萌叔观察到英国年轻人在创新、创业方面确实可圈可点，作为

一个老牌发达国家能做到这点确实不容易 😊

#### 5. 长期取向与短期取向 (Long-term versus Short-term)

在企业中，长期导向的管理者关注企业前景和未来利润，愿意对进行长期投资。短期导向的管理者关注企业的盈亏状况和当前利润。

偏向长期取向的：韩国 100!、中国台湾 93、日本 88、中国 87、德国 83、俄国 81。短期导向的：美国澳大利亚墨西哥阿根廷和阿语系国家，平均分 23。

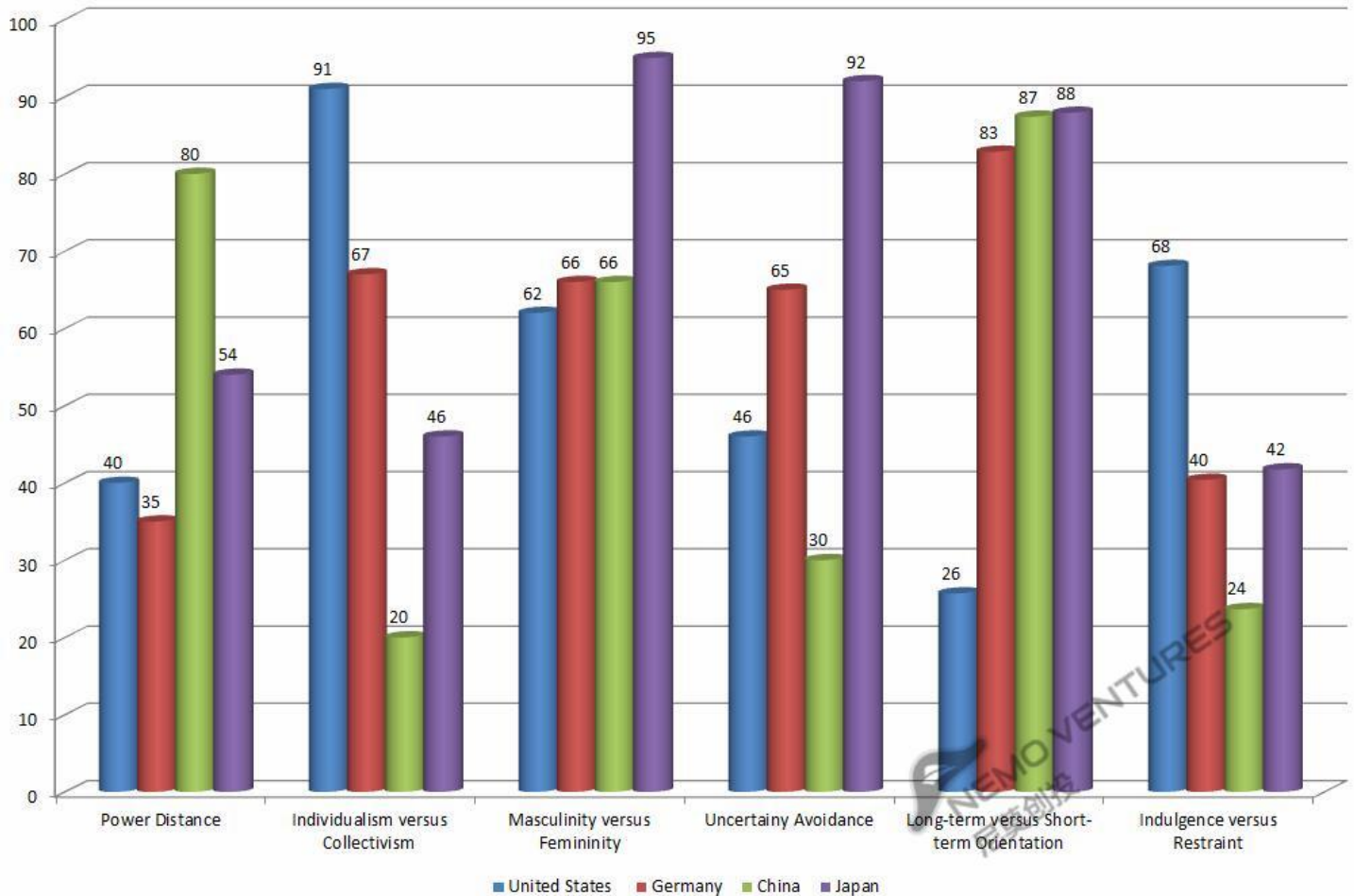
#### 6. 自身放纵与约束 (Indulgence versus Restraint)

社会对人基本需求与享受生活享乐欲望的允许程度。Indulgence (自身放纵) 的数值越大, 说明该社会整体对自身约束力不大, 人们越不约束自身。

最“浪”的是墨西哥 😄 高达 97! 美英澳加倾向放纵, 平均为 69。东亚和南亚国家、欧洲几国和阿语国家比较倾向约束, 平均为 38。



## 个人主义、短期导向、性情中人—猜猜哪里人？



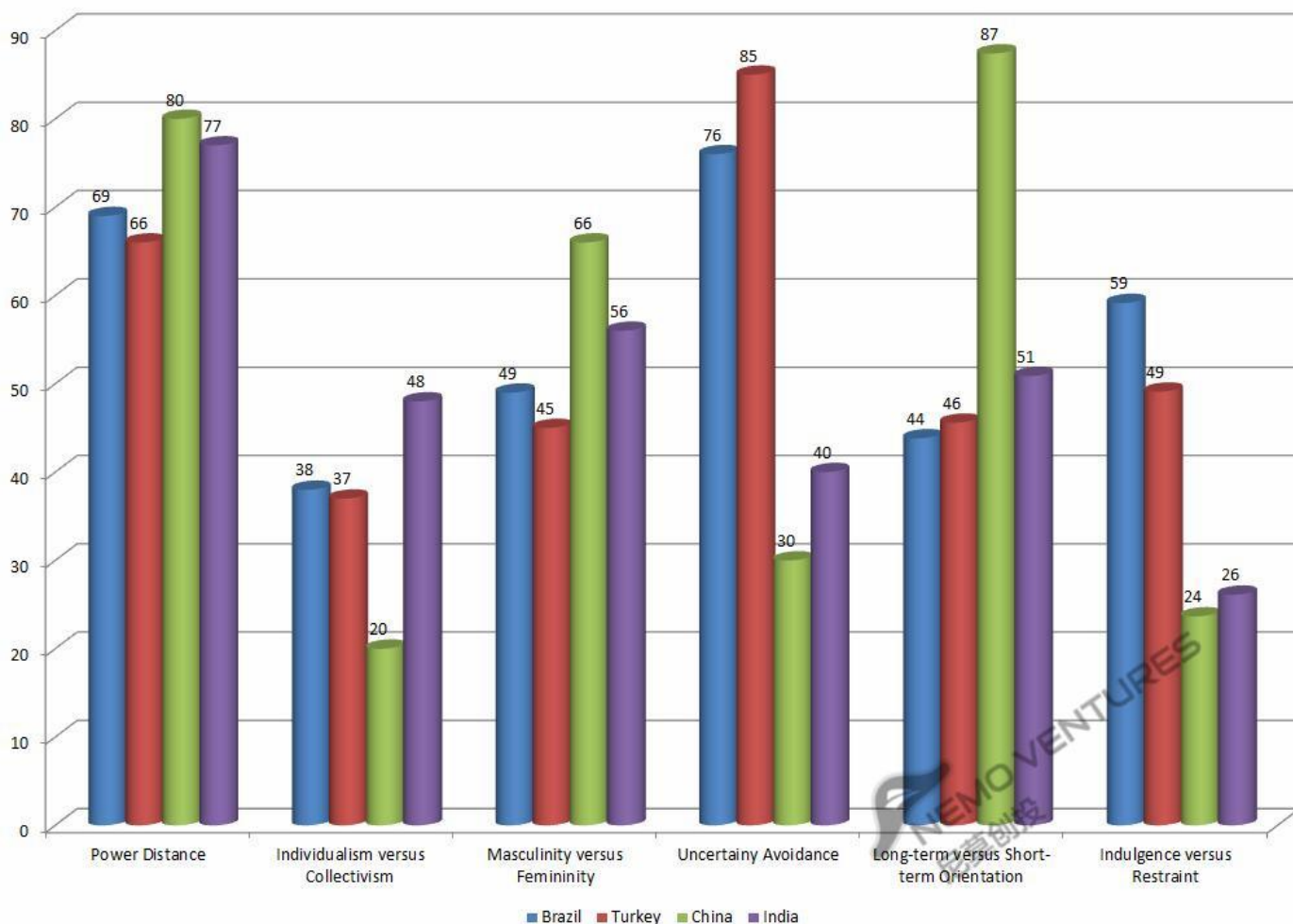
上图显示中国和三大发达国家的比较。现在越来越多中国出海公司到当地设立分公司，或者与当地伙伴成立合资公司。怎么和谐合作？做好跨文化管理？怎么让中国员工和海外员工高效协作？这些问题都摆在出海创业者面前。

- 从权力指标看，中国管理者首先要放平心态，避免“老板心态”，更多地和员工打成一片。大家分工不同但人格平等，避免高高在上的姿态和命令式管理。这一点上要多向德国企业看齐。产品上，国内的卖特权玩法估计在欧美就悬了🤔
- 强调个人的成功和成就是欧美的主流价值观，从好莱坞电影也能看出来。给员工机会施展才华，让工作目标和个人兴趣相贴近，给予个人荣誉而非小组，都是有效办法。这一点上要多向美国企（大）业（片）看齐。在产品层面，强调个人主义的欧美用户，更看重自己的成就，而非公会或战队，这一点和国内差异较大。
- 中美德在男性化方面比较相近，但日本是极度男性化社会，其决策风格更独断和阳刚。萌叔在想，“失衡”也是机会，针对日本女性用户的某种产品会不会有机会？
- 中国是快速发展的社会，对不确定性接受度很高，这也是适者生存的结果。但发达国家相对稳定，生活环境的变化远小于中国。所以模棱两可、留悬念、模糊、随性的风格他们是不接受的。日本极度追求确定性，甚至有点刻板，可能你无意说了一句话他就当真了，认真地去做。这一点上除了让自己严谨起来没啥好办法。
- 中日德都比较追求长期绩效，认为市场份额和研发投入比当期利润更重要。美国则很“想得开”，更着眼于当下，或未来几个月的业绩。所以在美国员工身上的KPI上要更短期一些，创业者自己来控制长期目标。奖惩上

美国人也更倾向当期的奖励。在产品层面，比如游戏，要给美国玩家更多即时性收获，而非积累很久才能收获；

德国和日本玩家可能更喜欢为了长期的目标而付出。这和游戏任务设计、付（挖）费（坑）点设计有关系 😊

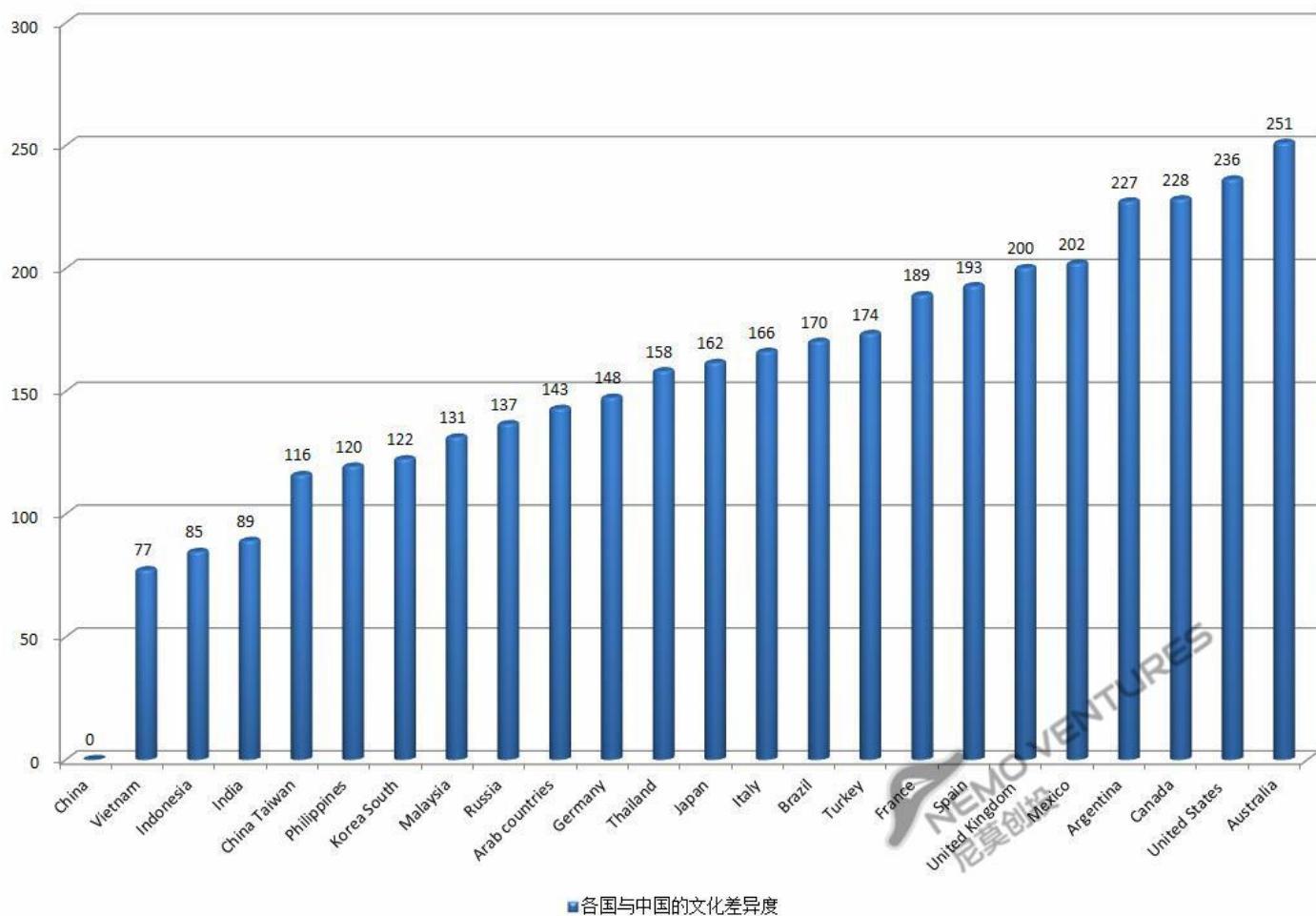
- “浪”还是“不浪”，这是个问题… 😊 和中国人比，美国人更性情中人，更倾向释放个性、表达好恶和感官享受。如果做社交产品，就要为这个特点提供便利；如果做美国游戏市场，就要更重视视觉听觉效果；如果做广告，就要提高素材精美程度。



上图显示中国和其他三个发展中国家的比较。

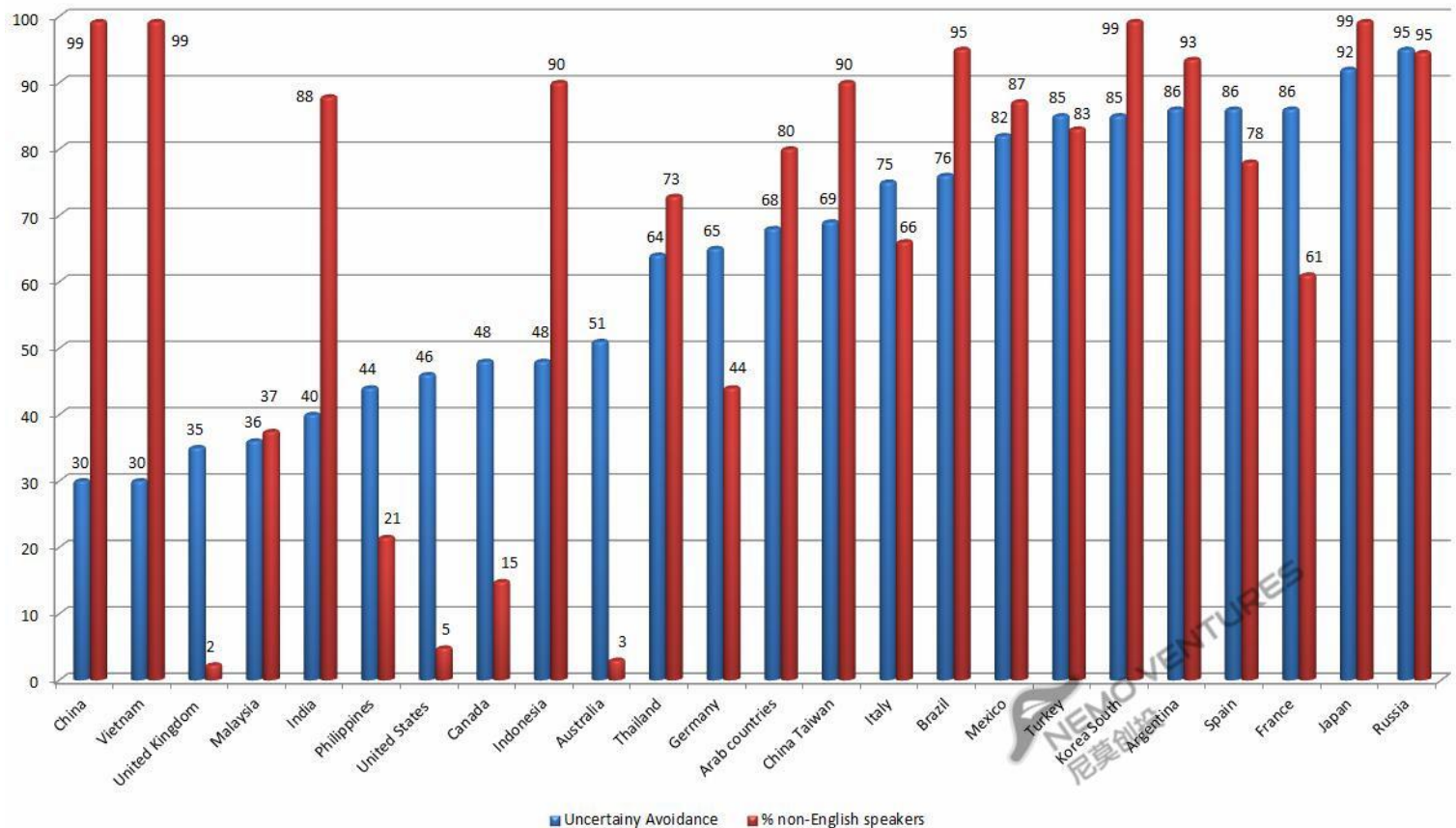
- “家长式”管理在四国都比较盛行。土耳其靠近欧洲，巴西受欧美文化影响较大，所以这两个国家“家长”略少些。权力距离大的缺点是独立意识和自我管理较弱。假若做内容型产品，可能欧美更适合 UGC，这些市场更适合 PGC；如果是游戏，则需要更多的运营和引导。
- 印度的个人主义比较适中，巴西土耳其集体主义成分更多些。据了解海外印度人很“抱团”，尤其是硅谷的科技公司里，要做好心理准备。
- 相对地，中国男性化高一点，其余三国没有明显的倾向。不过实际上印度是个重男轻女的社会，某些情形下女性地位甚至不如牲口。随着智能手机的普及，很多印度人在使用 FB，其中四分之三以上是女性用户。
- 中国和印度对不确定性接受度较高，毕竟有时不确定性也意味着机会。这三个国家不像中国一样追求长期的目标，而是更为均衡。所以如果给这些国家员工奖励，最好也是长短结合；游戏也是如此。巴西人偏性情中人，土耳其比较均衡；中印偏拘束，要尽快让印度员工向你打开心扉才好。

## 市场是否容易进入，主要看英语普及率和对新事物接受度



综合了之前六个指标，上图显示了各国和中国文化差异度。

- 东南亚、中国台湾、印度、俄国，这些市场和中华文化比较相近，加上距离较近，成为了很多中国互联网出海公司的第一站。但这并非理想的选择，这些市场要么人多但穷，如印度，要么有钱但人少，如中国台湾。
- 阿语市场文化差异适中，如果能解决语言问题，海湾六国的大R还是蛮有吸引力的🤔
- 中日虽然文化上差异适中，但日本是个较封闭且自成一体的市场，鲜有国外企业能在日本很大成功。可以考虑先和日本本土企业合作入手，或是雇佣日本员工，经过一段时间建立互信和了解之后，再决定是否在日本设立子公司。
- 罗曼语系各国和中国文化差异较大。前者可追溯到两千年前的古罗马，拥有自己的强势文化。不过这些国家现在经济形势不太乐观，管理他们的员工应该不太难。法语、西语、葡语各有一块市场，但无法视为完全统一的市场，还得分开做，这会影响投入产出比。
- 文化差异最大的是美英澳加，基本都在地球对面。归功于英语的普及和英美文化的流行，中国互联网出海创业者对其了解远比美国人对中国的了解要深入。另外，美国的移民社会结构和多民族共存现状，使得整个社会开放性和宽容度较强。意思就是说，只要认识清楚了、努力到位了，就进得去🤔 做美英市场，在美术、音乐、玩法、世界观上都要贴近他们主流价值观，而非 copy 中国产品。



上图比较了各国对不确定性的规避性，以及英语普及率。

- 萌叔的理论是，接受不确定（意味着对新事物接受度高）的并且英语普及率高的市场比较容易进入。So，英国是很容易的市场！并且市场空间大。这个待验证，看看理论是否成立。美国加拿大澳大利亚对新事物接受度较高，且英语普及率很高，社会文化很多元。虽然离得远，但互联网是无界的，美英澳加应该是最容易进入的几个市场了，并且还最肥。同属日耳曼语族的德国相对其他欧洲国家，也属于较易进入的。
- 印度用户也接受新事物，但仅有少数大城市里的人说英语，所以市场被局限在大城市人群，并且 ARPU 极低，洗洗睡吧。印尼情况和其他东南亚国家类似，ARPU 相对印度高一些。马来西亚相对好些，说英语的多，说中文的也多；泰国华人多也比较好进，但市场已经被开发（洗）得成熟了，增量不大。好吧，萌叔已经对东南亚和印度市场审美疲劳了…
- 罗曼语系市场都不太好进入，他们历史背景和文化都比较强势，开放度不高，对新事物接受度也不高，此外说英语的人也不多交流费劲。和日耳曼语族市场相比——“肉有点老”…
- 日本和俄国都属于极度规避不确定性并且几乎不说英语的市场，两国都有悠久的历史文化，可能是最难进的两个市场。更要命的是俄国用户比较穷，付费能力和意愿都低，所以就别和自己过意不去了…

OK，回顾一下本期几个关键词：日耳曼语族，罗曼语族，文化差异，英语普及率，对新事物接受度，市场进入难度，

萌叔 🤔，Nemo Ventures 尼莫创投



注：本文数据和术语定义来自 Dr. Ulrich Ammon, Professor of Germanic Linguistics, University of Düsseldorf, [weltsprachen.net](http://weltsprachen.net),

《管理学家》