

# 和技术大咖一起看日本

中国技术开放日实录 — 极客邦科技出品





# Mission

## 使命

整合全球优质学习资源  
帮助技术人和企业成长

# Vision

## 愿景

全球领先的技术人  
学习和交流平台

**EGO** | EXTRA GEEKS' ORGANIZATION  
**NETWORKS** | 高端技术人员学  
习型社交网络

技术专栏、迷你书、顶级技术大会、垂直技术峰会

**GIT** | GEEKBANG  
INNOVATIVE  
TRAINING  
极客邦培训 | 一线专家驱动的  
企业培训服务

众筹小班课、翻转课堂、会员学习计划  
技术图谱、技术解惑

技术人成长

会员制、城市分会、学习活动、全球领导力峰会

**InfoQ** | 专注中高端技术  
人员的技术媒体

企业内训、工作坊、训练营

**StuQ** | 实践驱动的IT职业学习  
和服务平台

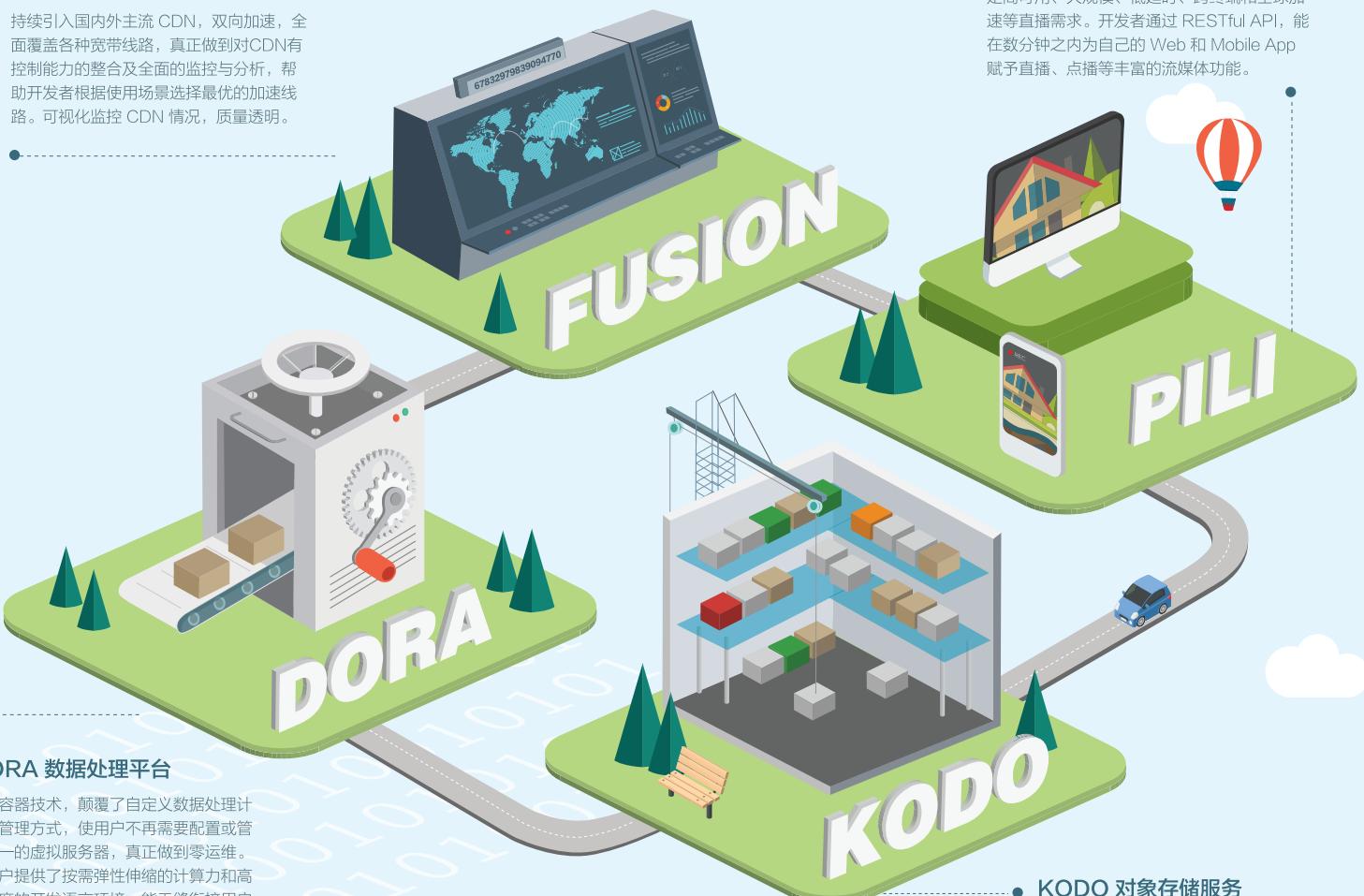
# 七牛四大产品



七牛重新定义了云存储

## FUSION 融合 CDN 管理平台

持续引入国内外主流 CDN，双向加速，全面覆盖各种宽带线路，真正做到对CDN有控制能力的整合及全面的监控与分析，帮助开发者根据使用场景选择最优的加速线路。可视化监控 CDN 情况，质量透明。



## DORA 数据处理平台

基于容器技术，颠覆了自定义数据处理计算的管理方式，使用户不再需要配置或管理单一的虚拟服务器，真正做到零运维。为用户提供了按需弹性伸缩的计算力和高自由度的开发语言环境，能无缝衔接用户原有的业务技术栈。

## PILI 直播云服务

全球首个用 Go 语言实现的企业级直播流媒体云服务，充分利用七牛的海量网络节点资源满足高可用、大规模、低延时、跨终端和全球加速等直播需求。开发者通过 RESTful API，能在数分钟之内为自己的 Web 和 Mobile App 赋予直播、点播等丰富的流媒体功能。

## KODO 对象存储服务

基于优化的 EC 技术以及七牛自主研发的全分布式存储架构，可靠性高达16个9。首创双向加速特性对数据上传下载均加速，镜像存储、客户端直连、断点续上传等功能，最大程度减少了服务器资源浪费。



丁香园 CTO

### 冯大辉

技术改变医疗，日本的医疗行业在硬件与软件上处于世界领先水平，希望能够了解技术如何在日本驱动医疗行业变革的。



七牛云 总裁

### 吕桂华

日本以对产品品质的严苛要求而闻名于世界。云计算行业要获取客户的信任，关键需要提供超出期望的产品质量。知易行难，希望能借此行学习到一些企业文化管理和方面的宝贵经验。



白鹭时代 联合创始人

### 马鉴

HTML5 引爆移动内容变革，从游戏到动漫再到视频等多元领域，为用户打造全新的富媒体移动体验。希望与日本创新先锋交流，让技术更深刻的改变移动生活。



鸵鸟电台 创始人

### 陈强

技术创造新的商业逻辑，继而改变传统商业形态，日本的软硬件技术最近是怎么样了？国内的创业者一定非常想知道，希望此行能了解到这方面的信息，分享给国内的创业者。



## ChinaTech Day

中国技术开放日 · 日本



百田 CTO

### 邓凌华

日本的动画、漫画和游戏产业非常发达，在中国也占据了重要的位置，对中国青少年产生了很大的影响。希望能近距离感受日本的ACG文化产业。



长虹软服 总经理

### 刘东

互联网时代制造业必须转型，如何一方面坚持工匠精神做好产品，另一方面关注用户做好服务。



杭州萤石网络 副总经理

### 李兴波

在 IOT 领域内，日本有很多技术沉淀深厚的企业，希望可以深入的学习到他们在技术和产品及服务上的洞见。



淡蓝 CTO

### 刘元晨

在“工匠精神”、“Mobile 为王”的日本，如何通过技术改变更多人的生活，是我所渴望了解的。



Echo CTO

### 洪义隽

日本是文化产业强国。那里的 90 与 00 后怎样消费文化，有没有年轻人爱玩的日本版 echo 回声呢，技术又如何在文化消费产业起到作用的，希望通过此行能有所斩获。



极客邦科技创始人兼 CEO

### 霍泰稳

不论传统工业还是智能机器人，日本都名列前茅。借助这次出海，我希望能建立中国互联网界和日本工业界沟通的桥梁。这只是一个开始。



XNode CEO

### 周炜

日本以“匠人匠心”见长，精巧细致无所不在。本次出海希望能够更加深入地了解并学习日本如何促进创业者与大企业、科研机构融合，精细共生。

# 目 录

## 初衷篇

极客邦科技携手七牛云领航中国技术开放日 2016 再出海	8
日本互联网领地初探，真相 or 误解	12

## 见闻篇

足迹之一：看日本技术之匠人精神	16
足迹之二：看日本技术之创新比创业先行	19
足迹之三：日本技术观察之玩转生态链	23
从 QCon 东京站发展看东洋人做事原则	26
关于日本 IT 产业的八个小道消息	28
冯大辉：走马观花看日本	31
IT 业也是制造业，日本 IT 产业奇葩在哪儿	36

## 反思篇

关于日本创业实践几点思考	42
七个互联网热门关键词在日本的发展现状	46
东瀛之行——不该陌生的邻人	49
日本行总结：和技术大咖一起看日本	53

# 卷首语

吕桂华 七牛云总裁

过去十年，中国已俨然成为全球创业氛围最浓厚的地方。随着大众创业号角的吹响，创业公司、创业平台和风险投资如雨后春笋般纷纷出现。白手起家的创业者们津津乐道于各类成功企业家的奋斗史，憧憬着自己成为下一个故事主角。颠覆与重塑是创业者口中最流行的两个词汇。在汹涌的互联网大潮中，传统产业模式就像风雨飘摇的小船，随时可能被新商业模式的巨浪拍得稀碎。混乱意味着机会。创业者就可以努力让自己成为重塑完成的新产业格局中的必要组成元素，从而成为行业洗牌的受益者。

## 我们庆幸生活在这个充满可能性的美好时代

然而，我们无法忽视创业成功率极其低下的现实。有统计数据表明 90% 创业公司活不过第一年，而活过第一年的公司中又有 90% 活不过接下来的两年。创业公司的三年存活率只有血淋淋的 1%。这就像是一场永远无法到达顶峰的登山，而我们在一路狂奔，虽然拥有暂时领先对手的表象，但也在积累越来越多的隐患，如果不适时地停下来检修和整顿，可能带来的就是灭顶之灾。究其原因，我们通常急功近利，很少有人愿意从事慢工出细活的基础技术研发；我们喜欢蜂拥而上，数千公司做几乎完全一样又没有明显社会价值的产品，纯粹因为是投资热点。一个健康的商业社会既需要创业者来刺激创新，更需要百年企业来充当传承的脊梁。相比通常已经稳定发展数百年而拥有众多百年企业的西方国家和邻国日本，我们有太多需要虚心讨教和反思改进的地方。

中国技术开放日活动尝试做好先行者角色，通过跨国界和跨文化的交流，我们可以一方面学习对方的各种成功经验，少走弯路，另一方面也是让我们自己能够跳脱出来以旁观者的角度来分析自己，从而产生更有洞见力的思考。希望有更多的朋友能够加入这个行列，一起学习，一起交流，一起把我们的世界变得更美好。

# 初衷篇

# 极客邦科技携手七牛云领航 中国技术开放日 2016 再出海

极客邦

这是一个技术的力量被无比凸显的时代。技术，逐渐成为一个企业成长与实力的动力所在。而中国的技术团队们，服务着全球最高量级的用户，面临着超高难度的技术挑战，并且运营着各种需求复杂迭代快速的创新产品。可以说，中国的应用创新能力已经世界领先，是时候去站上世界舞台，共同展示中国技术力量，激发企业创新能力，推动中国从技术输入国转型为技术输出国了。

2015 年，极客邦科技和 InfoQ 全球，携手中国顶尖互联网技术公司阿里巴巴、腾讯、百度等，一起亮相国际顶级技术盛会 QCon 美国旧金山站，并探访当地著名技术企业，开启了中外技术交流第一站。这次交流，充分展示了中国互联网的顶尖技术，引起了国内外轰动，ChinaTech Day 中国技术开放日也成为了中国互联网产业的标志性事件，掀开中外技术交流的新篇章。

今年，极客邦科技和七牛云联手主办，协同战略合作伙伴 XNode，共同打造以“技术连线，领航创新”为主题的“ChinaTech Day 中国技术开放日 2016”，再次启动中国技术力量出海，首站日本。

## 技术连接全球，加速企业创新

全球已经从信息技术时代转移到数据技术时代，国内互联网以前所未有的发展速度与社会各领域深度融合，互联网技术几乎降低了所有行业的进入门槛。如何在激烈的国际市场中保持竞争力并再度创新，如何在国际上树立自己的技术品牌，是每个企业都在探索的内容。

对国内的技术人来说，需要深入到一流名企，去共议技术研究之道；要走进顶级高校，去探索技术创新源泉，而 ChinaTech Day 中国技术开放日 2016 正是从这个角度出发，希望带动整个技术行业的全面成长。作为平台的搭建方，极客邦科技一直致力于促进最优秀技术人和技术形态的交流与合作，从而带动整个技术行业的全面成长。而七牛云则着眼于提供公有云的一站式数据服务，用自身技术实力来为企业的发展和创新提供可靠的基础支撑，成为推动企业技术创新加速的引擎。战略合作伙伴 XNode 创极无限则致力于打造最具活力与国际视野的创业社区，聚集了优秀的海内外技术创新创业者，并为其提供全方位的创业服务支持。

极客邦科技、七牛云和 XNode 三家企业今年强强联合，以连接全球技术资源，激发企业创新能力为使命，携手带领国内顶尖的技术力量对外切磋交流，将中国在世界领先的应用创新能力进行输出，树立中国技术在国际上的品牌。



## 深入日本，打开国际技术交流新窗口

去年的出访，我们选择了美国，和世界顶级的互联网名企和孵化器进行深度交流和对话，共议中美技术大势。而今年，我们试图从邻国日本更差异化的产品形态中去寻求创新的灵感和合作的火花。在《2015 全球创新企业百强》榜单里，日本以 40 家高居榜首，力压美国的 35 家，而中国内地也无一人入围。如果有人告诉你“目前我们所体验的移动互联网，只是这世界刚起步的样子”，你并不需要感到诧异。因为中国未来移动互联网的发展脉络，我们都能从邻国日本看到影子。中国媒体对日本互联网业的认知有很大偏差。当我们认为它已经是个落伍者，或者是进入所谓的“寒冬”时，我们没有真正看到日本互联网与实体经济融合更快，服务更精细，更发达。

我们放眼美国的同时，也应该仔细研究日本互联网的独特发展模式。中国刚刚经历过一次信息化大运动，我们缺乏的其实正是日本所具备的，在与实体经济大规模融合的过程中，考验中国的因素，就在于我们的原始的创新精神、基础制造业的转型升级、人本关怀与服务意识，以及一个开放的制度环境，而这些都是中国技术力量希望在日本之旅中找到的答案。

## 行程亮点频现，全球盛典展现中国技术品牌

日本站将于 5 月 12 日启程，行程上有许多亮点值得期待，本次活动的主题是“连接全球技术资源，输出中国创新科技”。在人员构成上邀请了国内互联网顶尖企业的 CEO 与 CTO，组建了一支有实力、有影响力的队伍一同前往日本，据透露，七牛云总裁吕桂华、阿里巴巴集团技术委员会主席、丁香园 CTO 冯大辉、白鹭科技创始人马鉴等多位国内有影响力的人物都将会前往。

日本之行首站将会参加全球创业盛会 Slush Asia 2016，和来自世界各地的 300 家创业公司，200 家风投以及数千名参会人员深入交流。届时七牛云总裁吕桂华和阿里巴巴集团技术委员会主席王坚会带来精彩演讲；此外，本次出访团会拜访索尼、软银等近十家日本一流企业，与专家面对面探讨一线技术，拓展国际业务；之后会走进第一高校东京大学，探索日本科技创新之源；并且会参观日本科学未来馆，领略世界科技新动向。



ChinaTech Day 中国技术开放日一直备受国内技术界人士关注，日本之行阵容依然惊人夺人眼球，国内顶尖的技术力量再次齐聚代表中国一同出海，开启创新发现之旅。

中国将面临哪些机遇和挑战？是否有国际经验可以借鉴？或许这就是中国技术力量愿意走向国际的原因，毕竟“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。2016 年 ChinaTech Day 中国技术开放日，一定会给中国技术人与企业打开全新的国际窗口。

## 成员介绍

中国最大的医疗领域连接者——丁香园，在 16 年的发展积淀基础上，最近先后推出了线下丁香诊

所和 SaaS 模式的诊所管理系统“丁香云管家”，致力于用技术来驱动医疗这个传统领域的变革和资源优化配置，日本在医疗体系和服务行业方面有着比较完备的经验，代表团将与当地专家深入交流。

七牛云则是中国云计算行业中技术创业的典型代表，在经过几次试错之后，短短 5 年时间成功打造了一个云存储的闭环场景和开发者社区、生态，通过技术的力量让客户感受到一站式服务的质量和体验，成为少有的国内成熟 PaaS 厂商之一，最近一年中国云厂商出海的新闻不断，这次日本之行也是我们一起推动的海外战略的重要步骤。

纵观国内外，做游戏引擎的厂商不多，深耕技术的白鹭时代，不但携手行业伙伴开创手机页游新品类并推进其高速发展，更将先进的技术能力辐射到 WebApp、广告营销、动漫等多元领域，通过技术深刻变革移动内容，让用户享受到更完美的移动体验，日本发达的游戏、动漫、广告等产业自然是这次白鹭的关注重点。

时代的弄潮儿不仅仅只有互联网企业，长虹服软作为一家不断谋变的“新”传统企业，几年前提出了“智能化、网络化、协同化”的“新三坐标”智能战略，最近经过长虹软服团队半年时间的潜心攻关，正式推出全球首个物联运营支撑平台——长虹 UP 平台，日本在物联网方面已经做了很多尝试，相信会有很多经验可以分享。

当然，本次代表团还有很多创新或者细分领域的代表企业和嘉宾，包括以数据和社群为驱动的科技创业新媒体鸵鸟网络、专注于儿童互联网产品的研发与运营的百田信息科技、海康威视旗下安全生活业务品牌萤石、深耕同志关怀服务十几年的淡蓝、全球最大的 3D 音乐平台和 App 回声（Echo），他们都将参与日本站的各项活动，就一些热门的话题与当地的专家进行深入的交流和沟通，既吸取日本企业和专家的经验教训，又传播中国技术力量的影响力。

# 日本互联网领地初探，真相 or 误解

以往对于全球互联网产业的探索，美国总是最先被瞩目的国家，特别是在互联网产品创新方面，一直代表着最先进的方向。而近邻日本，似乎总是略显模糊。当我们认为它没有在国际上数一数二的互联网巨头，已经是个落伍者时，日本却在不停地向外国传递其技术力量，国内出版社越来越多地引入了日本的技术书籍；当我们认为日本经济已经进入所谓的“寒冬”时，却又看到日本互联网与实际经济融合更紧更快，实体经济服务更发达更精细的一面。

我们放眼美国的同时，也应该仔细研究日本互联网的独特发展模式。中国刚刚经历过一次信息化大运动，日本所具备的原始创新精神、基础制造业的转型升级，以及人文和服务意识都是值得我们借鉴的经验。知其势而省自身，由极客邦科技和七牛云联合发起的2016中国技术开放日正欲率队远航，组队“中技力”号出海日本，去进行深入探索。

出发之前，我们调研了中国七个最热门的关键词在日本的发展现状，并且提出相应的疑惑，而这些正是中国技术力量希望在日本之旅中找到的答案。而在返程之后，我们会装载着无限接近真相的收获，一一进行解答。

## 探索领地 1 云服务

亚马逊提供了日本节点，很多美国的VPS公司如Linode也提供日本机房，这些基本上都是美国公司，云服务在日本的商用市场似乎并不繁盛。但是同时我们也看到，由日本Fujitsu（富士通）、NEC（日本电气股份有限公司）、NTT（日本电报电话公司）、电信运营商KDDI等联合设计开发的云计算安全规则在2014年就已成为云网络服务的全球安全标准，并被认为是未来大数据时代的关键；全球最大的信息产业组织Business Software Alliance（BSA-美国商业软件联盟）更是连续2年将日本评为云计算技术与云应用环境的世界第一国。

事实上，在日本政府提出了“智能云战略”中，实际落地的还是一些偏政务云。云服务在商用和政府这两个不同层面的应用的脱节让人不免产生好奇。日本本土的云计算行业或者公司发展情形到底如何？本土这样的公司真的不多吗？抑或是他们没有将其国际化导致语言理解上存在差异？

此外，在SaaS的使用方面，日本的公司更愿意使用force.com来定制自己的SaaS产品，而不愿意使用标准化的Salesforce，这里面背后的原因是什么？是因为日本的公司对所用产品的精益求精，更追求自己打磨的品质吗？还是因为他们在使用流程上和世界上其它国家不同？

## 探索领地 2 在线社交

众所周知，日本移动互联网领域非常发达，在很早之前就普及了智能手机。2012 年，日本 iPhone 普及率已高达 80%。但是，与基础设施的完善形成强烈反差的，是颠覆性的移动互联网公司的稀缺。在日本国内最大的社交产品 Line 以外，鲜少有其他广为人知的移动互联产品，而国际上广泛使用的 Twitter、Facebook、Instagram 等也很难转移日本民众的社会关系链，得到大规模使用。目前认为，这一方面是因为日本人喜欢直接使用浏览器，并不喜欢下载 App 使用；另一方面是因为移动互联网对传统经济的冲击没有中国这么大，只是作为实体经济的一种补充。

所以，日本移动互联网的真实发展情况是怎么样的？他们在智能设备上的普及率足够大吗？对于创业者或者第三方服务公司来说，进入日本移动互联网市场有机会和竞争力吗？

## 探索领地 3 电商

非平台型的电商网站在日本其实非常普遍，它们作为实体经济的补充，并不需要应付多大的流量冲击，因此技术普及广，但面对的技术挑战并不会很大。很多本土品牌，哪怕是个家族企业，也会做自己的独立 B2C 网站，独立支持整个商业链：网站设计、网络支付、物流、仓储和生产制造。例如，在日本，一个 300 年历史的家族企业南部铁器也拥有自己的电商官网。

但是，日本并没有像中国这样出现大量的平台型公司，更不用提淘宝、京东这样的跨境全球电商。是因为其实体经济足够发达，作为“后来者”的互联网电商平台只能作为实体服务业的补充，还是由于网络无法承载其民众的消费习惯？日本电商行业发展真相到底如何？

## 探索领地 4 视频娱乐

中美互联网上到处流传着产自日本的视频，想必大家都已经非常熟悉。而与繁荣的内容制作业形成鲜明对比的，是其在线视频领域得到“贫瘠”——日本最大的视频网站只有两家，一家是 Youtube，另一家是本土的 niconico。外界普遍认为，之所以如此之「贫瘠」是因为他们禁止使用 P2P 下载，也禁止在网络上播放盗版视频。在版权的限制下，他们观看视频的主要渠道是电视。

日本在线视频行业发展究竟如何？他们有催生出先进的技术，比如在视频分发方面？中国大火的 VR 视频在日本有受到同样的热捧吗？

## 探索领地 5 新媒体

目前，日本的媒体还是以本土报纸为主流，日本的纸媒和国内相比，网络化做得非常成功。而在我们国内，网络信息做得成功的还是一些新兴互联网公司和现在兴起的「自媒体」。日本人很喜欢写

博客，而且在现在社交网络取代性这么高的情况下博客依然经久不衰，AMEBA 依然是第一大博客网站，而在国内以独立平台存在的博客正在衰弱，和社交结合比较紧密的微信公众号比较流行。同时，信息爆炸导致的过剩也催生了一批像今日头条这样进行信息筛选和精准内容推荐的产品。

那么，除了传统的纸媒和博客之外，日本有没有一些其它的新媒体形式？它们产生背后的原因是什么？

## 探索领地 6 人工智能

前几年比较知名的日本智能机器人现在为什么这几年声音不大了？是因为他们在技术上被欧美国家超越了吗？还是他们在更加务实的解决更大的难题。

## 探索领地 7 创业

从投资创业角度讲，日本没有太疯狂的「创业运动」，日本人也不常讲「Startup」一词，一开始没有收入冒险从无到有的探索商业模式并不是他们热衷的事情。他们更喜欢用「Venture 企业」一词，代表一种从一开始就有正向收入的商业企业。甚至有人认为：与国内的创业环境相比，日本简直弱爆了。因为在日本年轻人的眼里，其互联网经济已经非常健全，很难诞生新的机会。

但是与中国“互联网+”的热潮相对应的是，在某些和传统经济结合的行业，随着新技术的兴起和政府法规的开放，也出现一些创业氛围比较活跃的领域。例如，自 2015 年 8 月开始，日本厚生劳动省对远程医疗的法规制度允以放宽，以此为契机，包括远程医疗、智能硬件在内的多种以互联网为载体的医疗服务在日本有了更大的发展空间。虽然在线下医疗服务发达的日本，互联网医疗并没有成为风口，但也因有了厚实的基础，发展更为顺畅，因此互联网医疗和智能硬件领域的创业公司也越来越多。

那么，日本互联网与实体经济的融合过程中是否有值得国内借鉴的经验呢？国内目前比较火的企业服务和智能医疗，在日本是否也有广阔的市场？日本的投资机构更倾向于寻找外部的投资机会还是本土的投资机会？在一些特别大的基金之外，有没有一些其它做早期投资的小基金，他们的投资理念是怎么样的？

## 小结

在这个被互联网迅速打破原有空间界限，全球产业快速融合发展的时代，加强沟通交流，才能信息畅通、互通有无；以邻为镜，或许能一探中国互联网未来的发展脉络，或能寻找进入国际市场发展的契机，这也是 2016 年中国技术开放日希望带领中国互联网企业成长的一份初心。在为期一周的出访之后，我们必将为这些疑问带来深入的答复。

# 见闻篇

## 足迹之一：看日本技术之匠人精神

七牛

备受瞩目的“中技力”号终于顺利抵达了东京，开始了第一天的行程。在这忙碌的一天中，我们参加在日本最受瞩目的 Startup Event 上和安倍夫人亲密合影，也被软银总裁 Nikesh Arora 灌了一肚子改变世界的鸡汤；参观了日本最知名的游戏公司 Gungho，也和全球四大之一德勤日本的高管深入交流……可谓收获满满，更让邻国的友人对中国的技术力量和行业现状有了充分的了解。

### 足迹

参加 Slush Asia 大会



日本最大规模的 Startup Event

第一夫人安倍昭惠不带保镖亲自前往

代表日本互联网创新发展的最高水平

参访 Gungho Online



90%的日本人都在玩 Gungho 游戏

2013 年因“智龙迷城”名声大噪，市值一度超过游戏巨鳄任天堂

参访 Tohmatsu Venture Support (德勤日本)



世界四大会计事务所之一

已帮助 600 多家创业公司路演，实现了 10 家公司 IPO 上市

## 揭秘

Q：日本的互联网技术现状如何？

A：日本总体上对于互联网技术没有像国内那么追捧，大部分项目都要通过外包完成。

目前技术人资源非常稀缺，每年都会从国外的高校招聘人才，清华北大的毕业生在这里非常受青睐。

甚至有些竞争力不太强的公司会去从零培养文科毕业生，只需要有潜力和热情。

同时，日本的技术人员在技术分享环节一般会毫无保留的将细节分享出来，但是由于日本人在道义上的传统观念，其雇主也没有会被挖墙角的顾虑。

Q：日本程序员最希望被雇佣的互联网公司有？

A：根据一天的走访和观察，大部分日本人提到互联网公司，首先想到的是 Google、AWS 和雅虎。

Q：Slush Asia 2016 大会上令人印象最深刻的是？

A：会上有第一夫人安倍昭惠致开幕词，也有软银总裁 Nikesh Arora 的精彩演讲。但是这里要说个段子，大会上有个 slogan 为：“repair is smart”的展位引发我们的关注，上前问：“how smart？”“对方答：“smart phone is smart, we can fix it”。

这是一段认真的对话，我们从中体会到强烈的服务意识。在日本，无论是服务商还是用户，都有着令人敬佩的匠人精神。日本的互联网创业氛围没有国内那么浓郁，但他们喜欢创新。

另外有一个好消息，Slush China 将在今年六月落地上海，感兴趣的话可以提前关注啦！

Q：Gungho 公司的技术文化是什么样的？

A：Gungho 虽然决策由老板来做，但是大家都有发表自己观点的自由，团队之间的协作氛围也很轻松。公司目前有 300 多名员工，开发人员占三分之二。团队之间的组合非常灵活，会让一个技术人员定期转换岗位去完成不同的项目，这样他们也能获得相应不同的技能。

Gungho 在产品的追求是精益求精，不计成本地打造最精品的游戏。同样的 Copycat，他们所付出的时间和人力成本是另一家香港公司的十倍。在开发游戏的过程中，他们会不断的尝试，不到 100% 的情况下是不会发行自己的游戏。这也是为什么 Gungho 旗下所有的游戏都赚钱的原因。

Q：作为一个对审美有极致追求的国家，日本的网站界面为什么显得很落后？

A：产品界面和用户的终端适配有关。而日本还有 10% – 20% 的人在使用老旧的功能手机，浏览器甚至还是 IE6。其原因在于日本人的观念非常传统，其用户习惯不会轻易改变，对于企业来讲，想要改变用户习惯的成本非常高。

## 足迹之二：看日本技术之创新比创业先行

七牛

Slush Asia 大会上，七牛云总裁吕桂华受邀参与了关于创业生态的对话讨论，并受 Slush Asia 的 CEO Antti Sonninen 的邀请在 Slush 大会创业赛中担任评委，成为 Slush 海外历史上第一位中国评委。

我们继续走访了包括 AgIC、teamLab、DMM.make AKIBA 等在内的优秀企业，并参加了日本知名战略咨询和风险投资公司 Dream Incubator 主办的“CTO30 会议”，与日本松下、本田、欧姆龙、东京燃气等企业 CTO 进行交流。

### 足迹

#### 参访 AgIC



全球唯一一家实现 PCB 薄膜喷墨打印的新锐公司

实现了通过打印方式将电子元器件植入一切物体

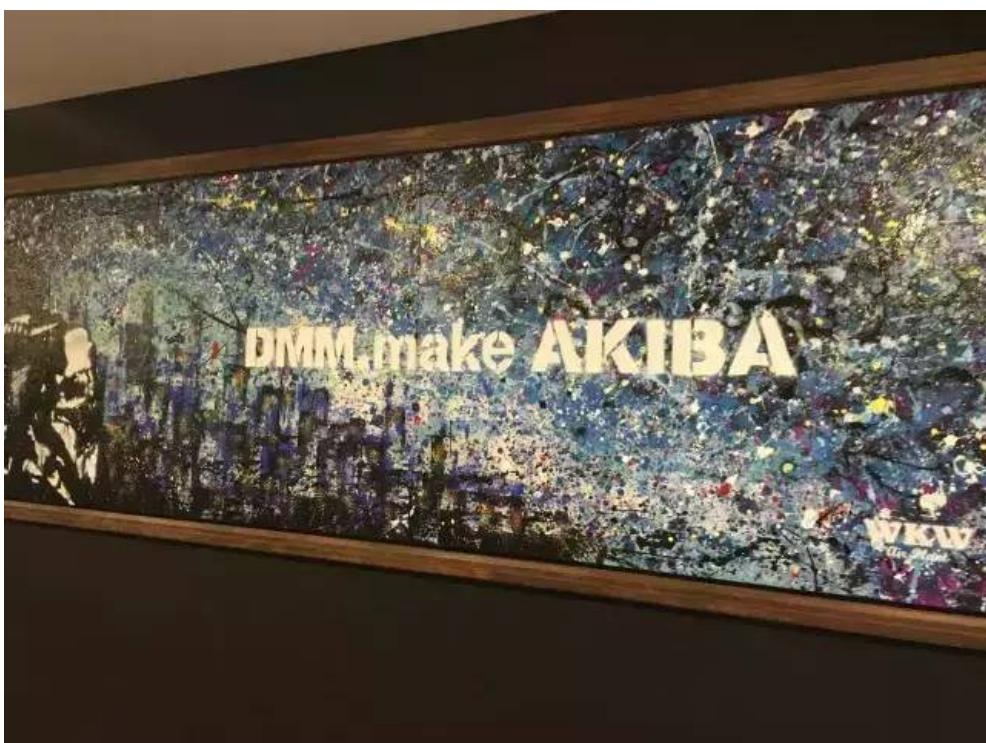
参访 Team Lab



提供颠覆性感官产品的高科技术工作室

无印良品 " MUJI to Sleep " 移动应用产品的背后制作团队

参访 DMM.make AKIBA



全日本规模最大、设备最完善的硬体新创孵化器

参加 CTO30 的活动



由唯一一家在东京证券交易所主板上市的战略咨询公司 Dream Incubator 主办  
聚集日本松下、本田、欧姆龙、东京燃气等多家日本巨头企业技术高管

## 揭秘

Q: 很多人潜意识里中国人在日本创业会更困难，但真相是如何的？

A: 在日本创业 8 年的中国创业者程涛，他的原生广告推荐服务 popIn（已被百度收购）基本抢占了日本原生广告 40% 的市场。程涛提到了几点：

- 1、日本本土的技术做得非常一般，所以外国人在日本创业技术上有很大优势。但是需要非常了解日本的市场需求，并且一定不要试图破坏日本的商业规则（中国的那些桌子底下的玩法就不要带到日本了）。
- 2、跟在中国一样，在日本做 B2B 也讲究擒贼先擒王，拿下 Top1 后就变得容易多了。
- 3、日本技术人的薪酬成本基本是美国的一半，也同样低于中国。

Q: CTO30 见面会上，日本知名企业透露了他们对中国市场的哪些迷茫？

A: 虽然深刻觉得虽然源自日本的亚文化以及二次元文化在我们的 95 后，00 后中大量盛行，但是日本

企业们依然看不懂他们。本田就提出了无法掌握中国国内年轻人的价值观的问题。中国一直被本田视为最重要的海外市场，后续也会推出一系列针对年轻人需求的产品和营销。

Q：日本有哪些极客们十分向往的科技公司？

A：2015年，teamLab 被评为 Geek 们向往的科技公司之一。我们这次也有幸走访了他们。这是一个由程序员、数学家、画家、建筑师等400多名创新型专家组成的超级技术团队，15年的技术沉淀，扁平化的工作坊。有意思的是，创意与工程师这两种冲突力很强的文化，竟并存于 teamlab。细节中也见创意，teamlab 自制了项目讨论桌，桌面就是白板，组员们都可以把自己的想法写上去。

Q：日本究竟拥有一群怎样的创客？

A：DMM.make AKIBA 是日本专门孵化创客的空间。跟日本的大企业一样，他们从创客初期就注重产业链生态链的构建。比如一个专注为残疾人创造智能硬件手臂的创客团队 exiii 完全开源了他们的代码。他们提到开源的原因是觉得这是自己作为工程师，研究人员以及公民的使命，但细想一下，智能手臂的普及其实需要大量医疗机构以及研究院的支持，开源的确能够让这个产业链迅速建立。

## 足迹之三：日本技术观察之玩转生态链

当漫步在东京大学的细雨中时，这些代表着各自领域里中国最高技术实力的 CTO 们谈起此行最深的感受，一方面是日本人深入到骨髓里的“匠心”，另一方面就是对于生态链构建的重视和熟稔。小到初创团队，大到跨过财团，无不在积极地将所拥有的资源整合打通，通过完整的生态环境来扩大影响力，令人击节赞叹。

### 足迹

#### 拜访东京大学



日本第一高等学府  
大学内部有产学研连携总部和大学 VC 「UTEC」  
是日本大学生创业十分活跃并有成果的高校

参访 CyberAgent Ventures



专注亚洲市场的的专业风险投资机构  
旗下拥有日本最大互联网广告公司和最大的社交游戏公司

参访 RECRUIT



日本第一人力资源、分类信息公司，被誉为“企业家摇篮”  
旗下 109 个分支机构，在多个领域占据销售额第一  
51job 最大股东、曾注资 58 同城、日本版“大众点评网”打造者

## 揭秘

Q：业务涵盖日本民生的各个方面，并且在很多领域都占据第一的销售额，传奇公司 RECRUIT 是怎样做到的？

A：1. 先发优势。HR 领域站稳脚跟后，迅速切入消费市场，从信息展示做起，到 o2o 系统。同时由于日本人不轻易改变消费习惯的传统思维，这个优势更加明显。  
2. 日本市场本身的服务基因。终端用户对服务近乎严苛的要求，在得到满足后，相应产生的用户黏度也会非常高。  
3. 投资大数据技术公司，对数据积累，同时大量投入地推。

Q：日本互联网人对于云服务的认识怎么样？他们的互联网产品一般构建在什么基础服务之上？

A：他们要么没有使用云服务产品，要么使用亚马逊的 AWS，有些公司即使知道云服务产品也由于缺少技术能力而没有使用。

日本最大电子商务公司并没有像 AWS 或者国内阿里云那样，基于电商公司的能力构建云服务的商业模式，乐天的业务构建在自己的私有云之上，并没有对外提供公有云服务。

日本虽然没有自己的云服务公司，对云的概念也比较淡漠，但是当其本土公司需要进入其他国家的市场时，会有专门的云服务集成商为其提供符合其目标市场需求的云解决方案。

由于日本是一个对于服务品质有着超高要求的国家，所以外国的云服务商进驻时会遇到比较高的门槛要求，在依赖增值服务进行创收时，必须做好接受各种高标准服务要求的准备。举个例子，某次雅虎在日本发生用户信息泄漏的事件，按照规则每个用户需要赔偿 500 日元，雅虎因此付出了数十亿日元赔偿的代价。

# 从 QCon 东京站发展看东洋人做事原则

霍泰稳 极客邦科技 CEO

今天一天都是在 Slush Aisa 大会现场，和参加任何一场会议一样，如果你用心听，总能听到很多有意思的地方。题外话，如果你想吐槽一个会议组织的好不好，只要一开始带着成见进去，不用去看细节就好了，但坦白来说，这不是正确的参会姿势。

和我们运营 InfoQ 日本的朋友聊了半天，发现他们还真的是慢，基本在重复我们 5 年前在做的事情。帮助企业做一些技术活动，而且是那种非常初级的搭建展位，展台等，偶尔也会帮助客户邀请一些讲师，但是很多时候做的都是基础的工作。其实在三五年前，我们就意识到这个问题，虽然这样的合作能够带来一定的现金流，但是并不能给自己的品牌，或者自己团队长期的发展带来太多的好处。

所以，从三年前起，我们就在努力地改变这种情况，通过提高服务价格，或者拒绝一些这样的合作，将只是为客户做基础工作的业务减少到最低。从而将这些人力和物力抽调出来做自己的会议，ArchSummit 全球架构师峰会就是在这种情况下产生的，现在这一个会议所产生的收入和品牌价值，比做好多场为厂商定制的沙龙还要多。所以，有时候你不求变，不每日精进，不努力，就只能等着被淘汰。

从 2009 年开始，QCon 东京站就和北京站一起合作，大家共享国际讲师资源。也就是说一个国际讲师来了，先去东京再去北京，大家一人负担一半的成本。但是 QCon 东京始终保持 200~300 人规模，现在也是，入不敷出，今年竟然都要停掉不办了。而 QCon 北京和上海现在已经是中国的技术会议了，动辄 2500 人规模，也给我们带来了不错的收入，养活了一个大的团队。

InfoQ 日本发展的不好，当然和日本的经济有一定的关系，但是我觉得更多还是和团队没有努力去精进有关系，毕竟根据这几天的拜访来看，日本的 IT 产业还是很发达的，对软件人员还是很重视的。希望下周二的面对面沟通，我能再分享一些国内的经验给他们。

所以说，任何时候，事情都是两面看。你可以在一个层面上努力，努力，但是如果时代变了，你还是在那儿努力，那结果又会是什么呢？！这儿让我想起今天在 Slush Aisa 大会现场听到的一个说法，在一个讨论里面，一个日本企业家问另外两个欧洲和美国的朋友对日本创业者的印象。一个哥们就很直白地说：在硅谷，大家在谈融资的时候，80% 的时间在讲我们为什么做这件事情，我们的愿景是什么，然后 20% 的时间讲我们的产品。而日本的朋友则是反过来，基本是大部分时间在讲自己的产品如何好，对于如何做这个产品一带而过。所以，你就知道大概是什么原因了。

我们当然可以数十年如一日做一件事情，不过那对于日常用品，多少年都不变的东西是适用的，

比如大米制作，寿司制作等等。但如果你设计一个手机应用，或者一个游戏，如果你晚那么半年，可能你的创意就已经被别人拿走了，如果他们执行力更强，那么你就完败了。所以，做企业，把握一个度还是非常重要的，这对企业家尤其重要！

简单总结：QCon 东京站的发展并不理想，我不认为是因为大家不够努力，更多是因为没有做对的事情。那就是看看与会者需要什么，看看讲师需要什么，对于这样一个国际的品牌，我们如何坚持其价值观的同时，还能“与时俱进”。只是将事情做对，并不能真的帮助我们解决什么问题。



## 关于日本 IT 产业的八个小道消息

霍泰稳 极客邦科技 CEO

这次中国技术开放日 · 日本站的行程有 6 天，前两天参加 Slush Aisa 大会，了解这边的创业团队在做什么。另外，就是拜访当地知名的研发团队，包括乐天、游戏公司 Gungho、加速器企业 Tohmatsu Venture、印刷技术服务提供商 AgIC、东京大学创业孵化器 teamLab、硬件创业综合平台 DMM.make AKIBA、互联网广告公司 CyberAgent、分类信息服务公司 Recruit 等。行程进展到一半，已经听说了很多有趣的事情。

### 软银

听说，日本的互联网大半个江山都和软银相关。还真是的，大部分日本人看的互联网新闻是软银控股的 Yahoo 日本提供的，所使用的电信服务是软银提供的，我们一下飞机，手机的默认信号也是来自软银。前两天，软银和阿里巴巴又合作对外宣布联合成立 SB Cloud，为日本用户提供云计算服务。可预见的未来，SB Cloud 也会对 AWS 日本的业务产生威胁。

### 游戏

听说，日本人很爱玩游戏，老人小孩都是一样。还真是的，在地铁里、商场里、建筑物大屏幕上可以看到很多游戏的广告。去拜访的一个游戏公司——Gungho，研发的一个消除游戏“智龙迷城”，日本本土下载量竟然超过 5000 万，也就是说差不多日本一半的人玩过他们的游戏。而这家 300 人的公司，也能做到年收入 14 亿美元，因为日本的朋友付费意愿都很强烈。

### 创业

听说，日本 IT 环境越来越好。还真是的，虽然和国内那么多浮夸的泡沫是没法比，但是确实能看到变好的迹象。Line 在日本的研发团队也是非常人性化的，完全弹性的工作时间，这在传统的日企很少见。Gungho 这样的游戏公司，虽然研发大方向创始人来把握，但是平时的讨论都是非常开放，公司鼓励所有人言无不尽，畅所欲言，这在传统的日企据说也很少见。德勤日本的 Tohmatsu Venture Support 现在每周四早上 7 点举办针对创业者的沙龙，每次都有上百人参加，不论是个人创业者，还是大企业内部孵化，都有很多有意思项目涌现出来。

## 研发

听说，日本人很爱钻研，一件事情能干上好多年，初心不变。还真是的，在中国技术开放日·日本站代表团和 Tohmatsu Venture Support 团队交流时，就看到一个自动洗衣机项目，团队研发了竟然有十年。产品可以做到将衣服放进去之后，等一会儿就变得干干净净，而且是叠好之后的。还有一个和 IT 关系不大的拉面馆，据说中国人到这边必吃：一兰拉面。做到现在也有 50 年左右的历史，产品精细到从汤到料都是可以定制的，点餐是通过机器自助的（喔，这儿和 IT 有关），就餐时的环境是每个人独立的，可以做到完全隔绝，四面都是遮挡物……朋友说，一兰拉面之所以经常排长队，也许主要原因是和这么多年来他们只做拉面这一件事情有关。

## 乐天

听说，乐天 (Rakuten 楽天市场，不是 LOTTE 乐天) 在日本“很猖狂”，电商基本就是他们的天下。还真是的，毕竟这家企业现在有一万多人，在研发上也很舍得投入。据日本的朋友分享，乐天在日本就是天猫在中国。但是现在乐天也面临很多的威胁，听说一些公司挖他们的人很上瘾，Recuit 就挖了他们大半个数据团队。

## 培训

听说，日本企业对员工的培训做得很到位。还真是的，拜访的一些企业说，他们现在很愿意到中国去招聘工程师，而且不一定是计算机专业，只要你想做编程的工作，哪怕你是文学专业、音乐专业，那也没有关系。估计他们是很自信自己的培训体系，入职之后，完善的培训可以让你马上上手，这也是日企的特长。不是说原来国内的外包企业都愿意和日企做生意吗，因为他们的文档写的太详细，伪代码改一改就能完工。

## 薪资

听说，日本这边软件工程师薪水不高。还真是的，打探下来，一般这儿的 3 年之内的研发人员，月薪在 2 万人民币以内，而且是非常好的公司。吼吼，在国内就是普通的研发团队薪资好像都比这儿高了，更不用提百度、阿里。估计这也是很多国外企业开始尝试在日本设立研发中心的原因之一，包括中国的企业。要知道，这儿的商业环境比起中国来，还是要完善很多。

## 机会

听说，日本的互联网机会很多，中国企业 / 创业者在这儿未来大有可为。当地的一个创业者朋友介绍说，其实日本现在的 IT 研发水平真的有点糟糕，但是市场很规范。只要你产品够好，日本人会很容易接纳你，不论你是哪国的团队研发的。一旦日本市场拿下，再去开拓台湾、韩国市场就容易很多，因为这两个地方对日本还是比较信赖的。有个做互联网广告的同学，去年团队不到十个人，也能做到人民币一两亿的规模，据说今年还会几倍速增长。

## 总结

总结下来，就如大辉老师（“小道消息”作者）说，“平时在网上看到各种对日本的讨论，但自己不来一次，很多东西不会真的感受到”。当我吃完一碗一兰拉面，喝完最后一滴汤，碗底显示“能这样喝完最后一滴汤，就是我们最大的喜悦”时，我是完全被“征服”了。服务业的至高境界，在日本就是这样随处可见……这也是我特别想学习的。



# 冯大辉：走马观花看日本

冯大辉 丁香园 CTO

据说第一次去日本的人无不被日本的马桶来一下「文化震撼」，我也不例外。

## 抽水马桶

虽然这次在日本停留了六七天，每天出没的场景其实挺单一，没看到题图那样的洗手间，但也有跟这个类似的，基本上，这样的厕所会照顾到所有人，从设计上看，并不「简约」也不「侘寂」。按乔布斯的理念，绝对是蠢设计，干嘛弄这么多按钮？

一般洗手间标配是这样的：



这个倒是简约了一点点。说明：无意给马桶品牌做广告，反正这个品牌倒也算得上是马桶行业的苹果了。

有人问日本的一些网站为什么是上个世纪的设计风格，日本一些大型的网站那设计简直了，看起来非常落伍，用户体验也一般。问了一些在日本做这一行的朋友，跟公共场所马桶的思路还有些关系。因为要照顾到更多用户，日本人口老龄化严重，有很高比例的用户是中老年人，一些服务必须兼顾到这些人，而因为要考虑这个，有些用户习惯就会一直保留下去，久而久之，就是现在这个样子。这是标准答案么？我不知道，但是一个可以解释得通的说法，供诸君参考吧。

## 创业公司与孵化器

去日本之前，没听过日本有什么创业公司，想必日本创业公司非常之少。实际情况呢？创业公司

的确不多，日本创业公司为什么少的原因可能有很多，略微总结一下：

日本社会有所谓「一亿总中流」之说，贫富差距比较小，不少人老老实实大企业干活，也不会差到哪里去。不需要总抓住所谓的最后「阶层上升通道」。

不需要那么多创业者。日本社会各种服务设施已经很完善了，所以根本不像我们这里能涌现出来那么多 O2O 项目。

年轻人没我们这儿这么不浮躁，过于循规蹈矩，这可能也不是好事。对比之下，我们好像不创业就不行了。

当然也可能有更深层次的原因，比如特有的社会环境等，也不是我走马观花就能搞清楚的，期待读者发表对此问题的看法。

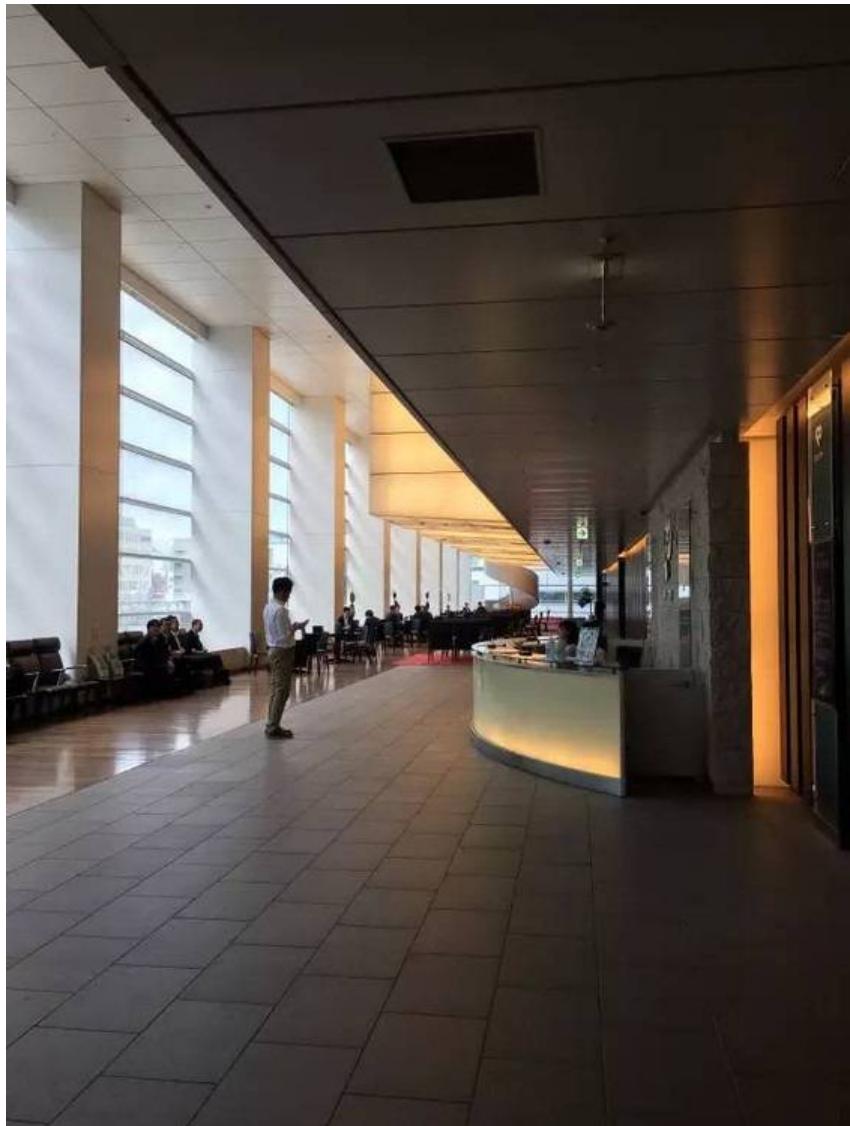
当然也有创业的，我们有遇到中国人在日本创业，然后把公司成功出售的，也有遇到在创业的做医疗互联网的中等规模的本土团队，还有在孵化器里的小团队。

提起孵化器，不得不

提去参观的 DMM.make

AKIBA，日本规模最大、设备最完善的硬件创新孵化器。为什么要强调设备最完善呢？因为我也看过国内的一些所谓硬件孵化器，其实就是提供个办公空间，然后把一些团队弄进去就得了，而这个孵化器提供各种各样的硬件设备，从各种型号的电子示波器到车床，甚至还有缝纫机，可谓一应俱全。这次交流看了四个团队的产品路演，各有特点。这个孵化器里有几个很牛的团队，做出来很酷的硬件产品，有一个软银在卖，但这次不太凑巧没遇到该团队的人。

这楼大厅里是这样的：



然后进了孵化器是这样的：

以及这样的：



硬件设备甚至包括这个：



DMM.make AKIBA 就在秋叶原的附近，为什么硬件孵化器安排在这里，大概也是因为买硬件更方便吧，什么都可以买到，虽然价格不便宜。车一开到秋叶原，发现路两旁的广告牌画风突变。

日本的网页虽然设计很一般，但他们设计和创意能力实际上又非常出色，路上看到的广告牌和地铁里的平面广告都很精致，可以驻足欣赏。我们参观的 teamLab 就是一家聚集了很多数字领域的跨界人士，向我们展示了不少他们做过的创意项目，很吸引人。

## 器物之美

另一个值得写的是器物。各种小碟子、小碗，小物件儿，做得精美极了。拿在手里把玩，让我爱不释手。可惜没法带这类东西回来，包装起来太麻烦，多少有点遗憾，以后有机会应该多看看这一类物品。

这些东西能做得如此细致，大概就是所谓的「工匠精神」的体现吧。

这一行值得说的一些其他方面的细节（或是他人眼里的见怪不怪）。

- 1、街上确实没有垃圾桶，也很少见到有人拎着瓶子边走边喝。
- 2、周五醉酒的人没有闹事的，就在那里安安静静的东倒西歪，也没看到有人吐，很奇怪，这些醉酒的人不吐，难道是练出来的？或是我没看到。
- 3、东京的人每天要走多少路啊……都是行色匆匆的步行者。如果有人统计东京居民的平均每日步行数据，应该会是惊人的数字。
- 4、看到过好几次北野武的广告牌，代言 DMM.make 的。
- 5、日本的网速其实并不是特别快，酒店里的 Wi-Fi 比我预想的慢多了。我的锤子 T2 启用了红茶移动，挺方便。
- 6、至少在特定场景找到了微信、12306 的问题各一个。
- 7、很少有看到二维码，实际上可能全世界只有中国随处可见二维码，我猜的。
- 8、每家居酒屋里都有 Line 的宣传广告，在日本具有统治力。
- 9、日本互联网公司也有地推团队，比如 Recruit 公司有上千人的地推团队，Recruit 这次我们也去了，时间很短，但 XNode 周炜强调了很多次 Recruit 是日本最独特的互联网公司，所以还是印象很深。
- 10、一直以为日本寸土寸金，会像香港一样局促，发现其实并不是。香港面积 1100 多平方公里，东京 2100 多平方公里，当然香港多山，但香港实际上还有大量空地。
- 11、日本会说英语的真很少，但对中国人来说，公共场所的文字基本可以猜出来。
- 12、满大街的便利店真是很便利。
- 13、如果你是个设计师，一定要去日本看看那些招牌上的汉字之美。



# IT 业也是制造业，日本 IT 产业奇葩在哪儿

吕之华 富士胶片工程师

以实业立国，日本 IT 产业模式跟中国有诸多不同。日本 IT 产业奇葩在哪儿？让在  日工作的 InfoQ 社区编辑为你解答。

提到美国的科技企业，首先想到的是 Google、Microsoft、Apple、Facebook；提到中国的科技企业，首先想到的是阿里巴巴、百度、腾讯、新浪等 IT 企业。它们有一个共同点：都是比较纯粹的 IT 企业。并且，在这两个国家里，谈到“科技”，很多时候都是在指 IT，尤其是在中国。那么，提到日本的科技企业呢？

索尼、松下、三菱、东芝、富士通、软银……

如果是在日本学习情报专业（日本的 IT 称为情报）的学生，毕业后的目标必定是以上企业。但是，这些企业是 IT 企业吗？想想它们提供的产品：数码相机、笔记本电脑、液晶显示屏、游戏机。虽然很多时候，它们也被称为 IT 企业，但显然与谷歌、腾讯这一类企业有着明显的区别。它们更多地被归属于“制造业”。换句话说就是：在日本大学里学习 IT 的学生，毕业后优先选择制造业，而非 IT 行业。

其中内涵是十分耐人寻味的。笔者打算以此为引，通过近几年在日本生活观察到的一些现象，从日本的产业结构、企业风气、国民性格等多个方面，探讨一下日本 IT 技术的现状和未来。

## IT 产业在日本被看做什么

麻省理工学院的 Cusumano 教授说过一个比喻，是我平生所见对各国软件行业最恰当的。他说：

在欧洲，Software as a science（软件即科学）

在美国，Software as a business（软件即商业）

在印度，Software as a service（软件即服务）

在日本，Software as a production（软件即制造）

欧洲是现代自然科学的发源地，在他们看来，IT 就是科学的一种延伸。因此，他们编写的软件很讲究数学公式的构造、数字化的检验方法。他们会花费超出必要的时间去构造尽可能接近完美数学化的软件，尽管其与盈利可能并无关联。其结果是他们的软件可被称为艺术，但销售量完全无法与美国竞争。

美国人把 IT 看成是赚钱的手段，一切以盈利为目的。因此，他们对软件品质的要求，会优先停留

在“能够卖出去就好”的阶段。尽可能早地建立各种标准，思考各种商业模式，为了尽早商业化注入一切力量。其结果是美国是信息时代的主导。

印度是全球著名的软件外包基地。在他们看来，恐怕提供优质的软件与提供优质的酒店服务差不多。倾听顾客的要求，然后不顾一切地去完成顾客交给的任务，并以良好的服务接受客户的反馈。

日本的 IT 行业有其独特之处。他们把 IT 看做是制造业的一种。因此，他们在做软件的时候，其态度就像在造数码相机、医学仪器一般。几近疯狂的品质管理，非把 bug 一个个找出来不可。低质量的软件绝对不允许进入市场。从需求分析、设计、开发、测试到发布，一整套流程就像丰田汽车的生产车间一般，所有人都各就各位充当一颗完美的螺丝钉。因此，他们的软件品质很高，bug 很少，但是开发周期过长，具有很大的市场延迟性，这也是他们在日新月异的 IT 行业很难占据领先地位的原因。

中国呢？

中国更像美国，不像日本对品质要求那么高，也没有欧洲的数学化思维。中国人更多地把 IT 作为一种商业手段，以赚钱为目的。但是，与其说是像美国，不如说是在刻意模仿美国，因此很多产品的相似度极高。不过笔者不是在说模仿不好，其实笔者曾专门写过一篇文章探讨“仿造”的问题，所提出的观点是“后发国家在追赶先进国家的过程中是必然涉及模仿的，因为这么做是效率和成本折中的一种最佳选择”。

## 日本真正的 IT 企业是如何发展的

中国的 IT 产业起步不晚，在这次产业革命中并未落后于日本。但是，在 IT 产业发展的初期，由于两国产业结构的不同，导致两国的 IT 企业选择了完全不同的发展模式。

有一点是大家的共识：在上世纪 80、90 年代，日本已经拥有了强大的制造业，其产品品质世界驰名，而中国的制造业却很弱小。

那么问题来了：在上世纪 90 年代的日本，对于一家初创 IT 企业来说，为了能够更快地获得收益，该怎么做呢？很自然的想法是：与制造业的大企业绑在一起。

由于它们的产品能够卖得足够好，那么如果我能为它们提供服务，就能在最短的时间内获得收益。因为，如果说要推出一款面向民众的产品，谁都没有把握。对性格相对保守的日本人来说更是如此，因此很自然地会把眼光聚集在能够获得巨大效益的制造业。对于初创企业来说，比起前瞻性，最重要的是先活下去。

日本制造业的能力之强，使得 IT 企业能够从制造业获得足够的单子。于是，产生了两个效果：

- 一、IT 企业从制造业稳定接单，以保证自己的生存。
- 二、IT 企业沾染了制造业的作风，并与之趋同。

中国与日本相反，由于制造业不够强大，IT 企业不能获得足够的单子，自然会把眼光聚焦在民众身上，让民众来买单。其结果就是，中国的 IT 产业更面向民众，日本的 IT 产业更面向企业。

由于面向民众的产品很容易受到人们的熟知，再加上中国市场的规模也远大于日本，因此中国的 IT 企业的影响力和知名度也远大于日本。但是，绝不是说日本的 IT 企业就很弱小，它们与制造业绑在一起，它们的影响力便融入了家用电器、电子元件、数码相机等制造业产品。你今天所见到的高质量的日本产品，背后就有无数个 IT 企业在支援它。

有一个很形象的比喻，中国的 IT 产业是“天动说”，仿佛其他产业都围着它转。日本的 IT 产业是“地动说”，它围绕着其他产业转，默默地支援其他产业。

## 日本人的编程能力很弱吗

笔者是软件专业出身，在中国读本科，在日本读硕士。与两国的 IT 学生长期接触的过程中，发现了两件耐人寻味的事。

日本很少有为了编程而编程的学生。

编程是一件很有趣味性的事，笔者也甚是喜爱。在中国，很多学生或开发者存在一种“为了编程而编程”、“为了 IT 而 IT”的思维，或者说“我就是喜欢编程”。也有人以自称“一个编码 15 年还没编够的程序员”而自豪。至于如何通过 IT 来盈利，如何进行产品的市场定位，却考虑得较少。

日本人本来就把 IT 看做是支援制造业的手段，因此很少有“为了编程而编程”的学生，在他们看来编程和扭螺丝钉可能差别不大。因此，如果不能明确要支援的目标是否能盈利，他们就不会去做开发。

初看日本学生觉得他们很弱，但越接触得久越不这么认为。

笔者初到日本的时候，对日本学生的编程能力评价很低，过了一年就完全改观了。

第一，即便是学生制作的小软件，与同等级的中国学生制作的，在软件质量上差别很多。简短地说就是，中国学生可以只花很少的时间就能用新技术制作一个软件，但日本学生确善于用成熟技术做出品质很高的软件，虽然他们花费了更多的时间。品质管理，仿佛是连从未进入企业的学生都知道的。

第二，看日本人写的编程教程，简直是一种享受，其简单易懂的程度令人吃惊。笔者也长期在网络发表教学文章，也出版过书籍，非常明白创作者的感受。只有对一个技术掌握得越好，理解地越深，才越能写出简单易懂的教程。如果说一个作者在写作时模糊其词，很大的可能是作者也一知半解，而不是技术内容很深奥。近两年，笔者在学习新技术时，基本都是优先选择日本人的书籍。为什么呢？因为我希望用最短的时间学会这项技术。

## 企业如何看待 IT 工程师

在日本企业里，软件开发员的地位不高。与其说不高，不如说与拧螺丝钉的差别不大，也就是说拧螺丝钉的地位也很高。而在中国，前者的社会地位明显是要高于后者。因此，所有开发人员的目标，都是管理岗位，不会在开发岗位长期逗留。在日本，有一种说法是“如果大于 35 岁还在做开发，那你

的人生就完全失败了”。

比起做软件开发，日本人更喜欢写 Word 文档，整理 PPT 报告，将数据整理到 Excel 表格。“能用 Excel 表格解决的问题，为什么一定要编程呢？”如果一个找工作的学生在面试的时候大张旗鼓地宣扬自己的编程能力，很可能面试官会笑着回答“我不编程，也能工作”。

在日本人的心中，生活中是可以没有 IT 的，因为 IT 仅仅是为了支援制造业。在中国就不同了，IT 成了阳光、空气和水。支付宝可以付手机费，还信用卡，甚至可以交水电费。总之，一切可以在网络解决的问题，中国的年轻人习惯于尽量在网上解决。日本则正好相反，一切可以在线下解决的，尽可能不在网上解决，因为线下很方便。这也反映出中国线下服务质量不高的现状。

## 日本 IT 产业的未来展望

日本的 IT 产业是典型的“支援型产业”，在未来十年内，笔者认为这一点并不会有太大变化。因此，IT 产业本身的成就一定不大，不会有类似 Facebook、Twitter、Google 这样的企业产生，IT 商业化的新模式也不会首先诞生在日本。但是，IT 产业的成就会融入其他产业，笔者预测，最能受益的是以下三类。

### 艺术设计类产业

随着 IT 技术的发展，基于计算机的艺术表现能力、制作效率会大幅提升。虚拟现实（VR）、扩张现实（AR）等新技术会率先为艺术产业注入新的活力。动漫、电影、广告等产业会借此得到飞跃性的发展，孕育出更具国际影响力的作品。

### 高端制造业

凭借大数据、云计算、机器学习等新技术的发展，制造业会更加智能化。IT 企业为制造业提供技术支持，使其生产过程、管理、人机互动等全面优化，效率和品质大幅提升。日本的制造业在未来十几年内仍会作为世界的“领跑者”。

### 医疗产业

IT 企业将为医疗仪器、药物的研发提供便利。图像解析、计算机视觉技术的发展会加快医疗显像仪器以及药物的研发，计算机全息生成（CGH）计算机会为医生判断病因提供极大便利，患者将享受到如科幻电影般的医疗服务。

## 小结

本文多次对比了中日两国的 IT 产业，其目的不是说哪一种发展模式好，而是把它们总结出来，让

人知道 IT 产业的发展模式是多种多样的，会根据国情、产业结构、国民喜好产生巨大差异。当年华山之巅曾有“剑宗气宗之争”（金庸《笑傲江湖》），两方均通过极其残酷的手段去争论武学之道的根本是“剑”还是“气”。殊不知，无论是“天罗地网”，还是“重剑如锋”，都是武学发展的正途。笔者认为无论是哪种模式，都是国家发展进程中自然选择的结果，都是合适的。



# 反思篇

## 关于日本创业实践几点思考

陈强 鸱鸟电台创始人

似乎，中国对于出海这件事情，还是很有情结的。在技术从业者的逻辑思维里，尤其是中国的团队，能够有一天有这样的思维，必定是内心足够强大，思路和格局足够牛逼才会主动杀出去，看看别人到底怎么想，现在到底怎么做。

### 逻辑思考问题 1：我们和日本有多远的距离

此处的距离不是讲经济发展上的距离，而是狭义的那个距离。现在我们往美国硅谷、以色列等地相对去的比较多，有很多原因。比如，语言问题，其实语言问题是很大的障碍。比如，逻辑和价值取舍问题，国内所有的逻辑必须是按商业价值至上，很多我们不可能想到的事情，在日本却被无限的重复并且一直坚持着。就像是你不能想象一家店几代人就做寿司，100 多年不变。

因为经济需要发展，所以，我们更多追求的商业价值的最大化，所以我们要 GDP，我们要经常去硅谷，去以色列看看最近他们那边有什么好的项目，好的模式收到投资人追捧，然后融资然后上市。结果你到日本，你会觉得，日本人好奇怪啊，为什么要那么多规矩，为什么那么傻，偷工减料一点不行吗？质量差一点不可以吗？不行，就是不行。

另外，某些意识形态的东西，我们跟日本的商业逻辑的距离，似乎一直没变，好像也不会轻易变。这是取舍的问题，这是骨髓里面的东西，真的很难明装，很难来表达这样的差异，以及对于很多方面取舍的差异。

### 逻辑思考问题 2：变还是不变

一位来自日本乐天（不是你们知道的那个免税店）的人分享了一个逻辑，他说现在乐天的主要官网，也还是在 PC 端嘛，而且，非常搞笑的事情是网站 N 多年了，一直没有变化，也没有像国内这样各种创新技术。对于改变，绝大多数日本人估计内心中是抵触的，这个国家的文化告诉他们，你还是不要改变，改变是错的，所以互联网也便如此。这个用户占比整个日本一亿多人口的 80% 以上网站，N 多年没有更新改版。因为日本人的逻辑是，如果要改变，那就要做广泛调研，然后调研了很久，发现，似乎大家都不怎么愿意改变，好吧，那就继续就这样吧。

当然介绍乐天的时候，他的解释是相当于日本的天猫。但是，电子商务，似乎在日本这个国家里没有那么吃香，为什么呢？是因为，日本有非常强大的国家层面的尚品流通系统，任何一样东西，真

心不需要跑很远才能买到，日本最多的除了各种居酒屋（这个你懂的…）之外，更多的就是便利店了，而且他们的便利店其实像国内很多所谓的生活 O2O 平台。就像是美国的物流业务，其实相对也还好。因为没有改变，自然也就是没有了重复购买，也就没有各种 GDP。谁不想 GDP 高呢？但事实上是因为更多的人选择不改变，所以，自然而然，即便是在日本国内的市场流动性。

似乎日本不怎么迫切需要电子商务这件事。因为，他们的生活已经非常便利了，所以，电子商务，乐天能够玩出来，是因为他们就做一件事情——深度运营客户，也就是想一切变化，你们在这里边 high, high 之后，我就会让你用平台上的其他产品，继续 high，你就离不开我了。当然，这是乐天的商业逻辑，其实他在国内有家公司是很相似的，这家公司叫乐视，因为他们俩玩的东西名字就叫生态。

### 逻辑思考问题 3：大企业和早期创业企业

大企业，在国内其实简单就分三类吧，国企央企、民企、外企，外企就不说了。同样带有国家意志的类似像三菱这样的公司，好像在做很多关于创新创业方面的布局，当然三菱本质还是一家民营企业。另外，国内的民营企业在做什么呢？大多数都是实体没办法玩了，或多或少去碰一点关于金融的事情，或者要地产。下午在德勤日本的会议室里，德勤日本的朋友分享了国家层面在推，大企业在直接出钱出资源的一些措施和方法。

在任何的项目面前，资本的财务价值其实是一样的，不会因为人家申通公司投资了你 100 万和红杉投资你 100 万人民币有什么直接的差别。所以，钱本身不论出自什么地方都无所谓，只是，谁给你这个钱。当然随着国内的双创开始起来，至少能够唤醒或者带动一部分有意识的大企业参与到关于早期投资的这件事情中来。

我们也注意到在日本这边得到的很多信息是，各种类型的大企业，都在做创新创业相关的事情，而且似乎对于这件事情的价值看得相对长远一点，不要那么着急。

### 逻辑思考问题 4：关于人才去留问题

一款游戏占总收入的 90% 以上，300 人一年创造收入 14 个亿美金的公司，名字叫 Gungho，很淡定着继续守着他的这款能带各种收入的这款游戏为主。在被问及，你们的员工不会离职吗？他们是这么回答的，也有，但是不大会。一是因为更多的日本创业者，他们不会那么直接很功利，尤其是中高端的人才，他们对于平台的认同度或者说忠诚度，一定是比起全球很多的公司。

另外举一个例子，日本很多公司，尤其是互联网公司，他会做一件事情就是，不管你是学计算机的，我都能把你招募进来，然后培训你，然后不久后你就可以很牛逼的写代码了。什么概念？对待人才的基础逻辑就是不一样的，要么不要你，要的话就会让你一直跟着我干。所以，可能在日本企业的逻辑里面，人的价值和价值实现，跟我们所理解的人的逻辑应该不会那么接近。

## 逻辑思考问题 5：走出去是为了什么

就像今天七牛 CEO 吕总在德勤日本总部的全程 20 多分钟的英文表达，这是一种主动的出击，是因为在某些领域已经明确了方向，走出去其实是为了更好让自己安心（中国的是否可以代表世界的了），知道自己是什么水平了，到时候打起来，也就很放心了。二是为了告诉世界，兄弟我来了。呵呵，让我们一起改变这个世界吧。现在要的就是让更多的人，甚至海外的各种开发者创业者，看我看我。让我们来一起改变这个世界吧。

就像，我们看很多的新闻，会有这样的台词，走出去，是为了更好地引进来。其实，就是主动出击，至少这是强者的表达，国内的各种行业的技术能够在很多方面已经是领先全球了，但是至于到是否可以有能力建立规则，这个估计还得个几年的时间。国内的互联网发展，企业也需要沉淀和学习，那些优秀的咖和高手，也需要沉淀。

## 逻辑思考问题 6：我们所谓的创业，到底是在创什么

我们现在主流所关注的，创业创的目的其实就是估值，或者说，从一开始，我们就是为了估值而创业，为了更好的估值而创业。所以，我们一开始，我们的初心并不是为了所谓的解决 XX 问题，而是给股东和投资人带来回报。

我在间歇性问过好几位日本朋友问题，潜台词是说，你们以前好像很牛逼，现在怎么回事啊？日本的互联网难道就没落了吗？你们平常关心中国的创新创业吗？

他们大体的回答逻辑是，我们以前牛逼，现在还很牛逼，日本的互联网相比中国来说，没那么热闹，但是还是不怎么关心你们中国的所谓科技创业，你们一定有泡沫。我还是匠人精神，我持续做好我能做到的，擅长做的，不要那么急，有什么好急的？大家都是公平竞争的，为什么要那么着急？

我们可能只是享受创业的快感！

去了这么些家日本的机构和公司，他们有一个很好的逻辑，认真做一件事情，不求全世界最知名，但求我们这个小圈子认知即可。另外，他们会觉得，不要那么多的创新，但是我们的确有牛逼的技术。一款游戏要么不上线，要上线就直接迅速成为行业内的前几名。细分领域做到行业内第二名，一年的营收是好几个亿，就 10 个人的团队我不需要太多花在平台建设。

## 逻辑思考问题 7：“匠人精神”跟创投是几毛钱的关系

前天晚上吃了一顿海鲜螃蟹，不到 30 个座位，必须是按照一定的标准和配餐等来展示专业性。后来一看公司，昭和 XX 年，创业已经有超过 50 年了。一样的事情，相信很多朋友来日本东京都一定会去吃的一碗拉面。创立至今快 60 年了，就是做日本第一碗最好吃的拉面。现在他也做到了，用最可以

简单的方法来各种提高一兰拉面的翻台率。各种标准化工作，有些时候，都不需要员工的问题。

国内的企业，大多缺乏匠人心态。匠人是因为节奏太快，即便知道这个逻辑，但还是习惯了传统的那些商业思路和商业道德。因为缺乏了匠人精神，导致很多投下去的企业都会面临着各种问题。

对很多企业的创始人来说，这是一个非常严峻的问题，因为至少平台打法和垂直产品的打法是不一样的。因为选择了是做平台还是做产品或者做服务。这个往往决定了，起点是什么，重点是做什么的？

# 七个互联网热门关键词在日本的发展现状

七牛

以往对于全球互联网产业的探索，美国总是最先被瞩目的国家，而对于近邻日本，似乎总是略显模糊。在对日本进行走访后，我们对日本有了一些新的认识。此前，我们面向中国技术人收集的一系列针对日本互联网发展的问题也有了基本答案。

## 1. 日本云服务发展如何

Slush Asia 2016 大会上交流下来发现，云服务这个概念在本地公司中的印象并不是很深，有部分公司没有采用云服务是因为不需要也不知道什么是云服务，有部分公司则觉得这是一项很高深的技术，不知道如何使用。

从云服务提供商在日本互联网公司中的知名度来看，AWS 无疑是大家的首选，其次是 Google 和微软 Azure。而在展会上，Google 则是唯一一家入场展示的云服务提供商，由此可见 Google Cloud 对日本市场的重视。

日本的大型互联网公司的基础架构也采用云服务器来搭建，但是他们并没有像 AWS 这样把它做成公有云，而是仅限于对内提供私有云服务，比如日本最大的电商平台乐天就没有对外提供公有云服务，但是内部已经用私有云来构建服务。

除了云服务之外，日本很多公司也在使用在云计算产品流行之前非常流行的 VPS 虚拟机。

## 2. 在线社交平台

很多人知道 Line 是日本最流行的在线移动社交平台，但并不知道其实 Line 是一家韩国公司。Line 在中国无法提供服务其实不完全是因为中国出口网络的原因，在发现其在中国大陆提供的服务持续不稳定之后，Line 干脆自己封了来自大陆的用户。

因为在他们看来，如果一个产品无法提供完整的持续稳定的服务对用户是一种损害，干脆不应该提供服务。

除了 Line 之外，Twitter 和 Facebook 也是日本网民常用的在线社交平台，但它们也很难完全转移日本网民的关系链。

### 3. 电商

日本经济在二十世纪六七十年代飞速发展，那时候还没有互联网，其线下服务业发展到现在已经非常完善，所以对互联网的依赖没中国强。我们之前说到，很多日本的本土品牌哪怕是一个很小的家族企业，也会做自己的独立 B2C 网站，独立支持整个商业链：网站设计、网络支付、物流、仓储和生产制造。

例如，在日本，一个 300 年历史的家族企业南部铁器也拥有自己的电商官网。这因为其实体经济足够发达，作为“后来者”的互联网电商平台只能作为实体服务业的补充，却又因为互联网技术的普及而渗透广泛。尽管如此，其线上份额也不一定大。在优衣库的故乡日本，优衣库 90% 以上的销售份额都来自于线下，而中国则有 50% 以上的销售份额都来自于线上。

但是日本并非没有大的电商公司，最大的电商公司乐天是一个完整的商业生态链，其涉及的业务线从线上线下销售到银行金融等服务应有尽有，通过会员体系完成了几乎所有业务线的串联，为用户提供一站式的消费服务。

当然，仅仅通过优衣库和乐天两个案例并不能说明整个日本互联网电商行业的现状，越来越多的中国人去海外购买「正品」也催生了很多跨境电商平台如「小桃酱」和「小红书」等。

### 4. 视频娱乐

日本的在线视频领域确实相对贫瘠，他们没有太多视频社交 App，也没有太多火爆的直播平台。但是很多该领域的创业公司做的事情更接地气，比如 Slush Asia 大会上入围的几个项目中有两个都是和视频内容分析相关的，其中有一个类似于国内海康威视旗下的萤石平台做的安防监控摄像头，将其置于服装店，通过分析店里的人流来分析服装的受欢迎程度。

而拜访的公司中 teamLab 则是艺术和科学的最佳结合体，通过创造世界级的作品，他们将增强现实应用于各种艺术展览和大型商业广告，将视频技术带入更为广泛的领域，仿佛给视频娱乐领域带来另一个春天。

### 5. 新媒体

日本的纸媒和国内相比，网络化做得非常成功，也即现在大多数人看的网络新闻也是之前的线下新闻媒体。一个在日本某跨国集团工作的英籍全球市场营销负责人说，他和全世界的媒体都打过交道，只有日本的媒体不会对他的文章进行选择性的发表，由此可见日本媒体在内容选择上的公正性。

行业发展方面，国内媒体在向着自媒体等以内容为主的个性媒体发展的过程中，也出现了一些像今日头条等以推荐内容为主的平台型媒体。日本一家投资公司分享了其在十年前投资一家博客托管公

司给他们带来的巨额收益，但却明确表示如果放到今天，肯定不会再投资这样的公司，因为现在博客媒体的火候过了。而其投资目标也转向了在线视频和视频广告领域，最近几年则更加侧重于手机平台上的产品。

在新闻媒体领域，一个在日本创业、公司被百度收购的中国创业者分享了他在日本创业的经验，他们公司从被百度收购以来收入翻了一番，主营业务是基于在线新闻的本地动态广告。从数据来看，他们一个 10 人左右的公司现在一年能创造 1 亿 RMB 左右的收入，且仅占日本市场 30%-40% 的份额。由此可见，日本市场上的某些细分领域还存在巨大机会，并且其面临的同质化竞争没有国内激烈。

## 6. 人工智能

外界对日本在人工智能领域的发展可能停留在其著名的智能机器人上，这些智能机器人确实是本田、丰田这些汽车公司无人驾驶汽车的主宰者，但注重服务的日本企业绝不满足于人工智能在这些「民族企业」上的应用。

Recurit 是日本一家以招聘业务起家的互联网公司，目前其市值在日本互联网企业中属于 Top3，涉及业务非常广泛，并且基本上每个业务都能在各自领域内处于绝对领先的位置并占据超过 80% 的市场份额。正是这样一家以招聘业务见长的公司，他们从各个方面采取各种手段来做好「招聘」这个主营业务，而人工智能则是其最大的杀手锏。为了做好候选人的简历和企业主 JD 之间的配对，他们从 Google 挖来人工智能带头人硅谷组成二三十人的人工智能实验室，用深度学习技术分析非结构化的候选人简历和企业主 JD，最终在两者之间达到 80% 以上的匹配精确度。通过对各种主动和被动信息的分析和智能推断（合法），他们掌握了三分之一以上日本网民的私人信息。

## 7. 创业

日本没有太疯狂的「创业运动」，日本人也不常讲「Startup」一词，一开始没有收入冒险从无到有的探索商业模式并不是他们热衷的事情。但是这并不代表他们不去探索，事实上日本投资界对创业企业的投入在逐年增长，而很多宅男 Geek 也在创造一些真正世界级的产品。这方面最典型的代表莫过于一个华人投资人投资的 AgIC，一个狭小的创业空间里面摆满了他所有的电子设备和宅男漫画，这个公司的目标是颠覆传统的印刷电路板的方式，试图将电路板印刷在任何媒介上，实现真正的物联网万物计算。

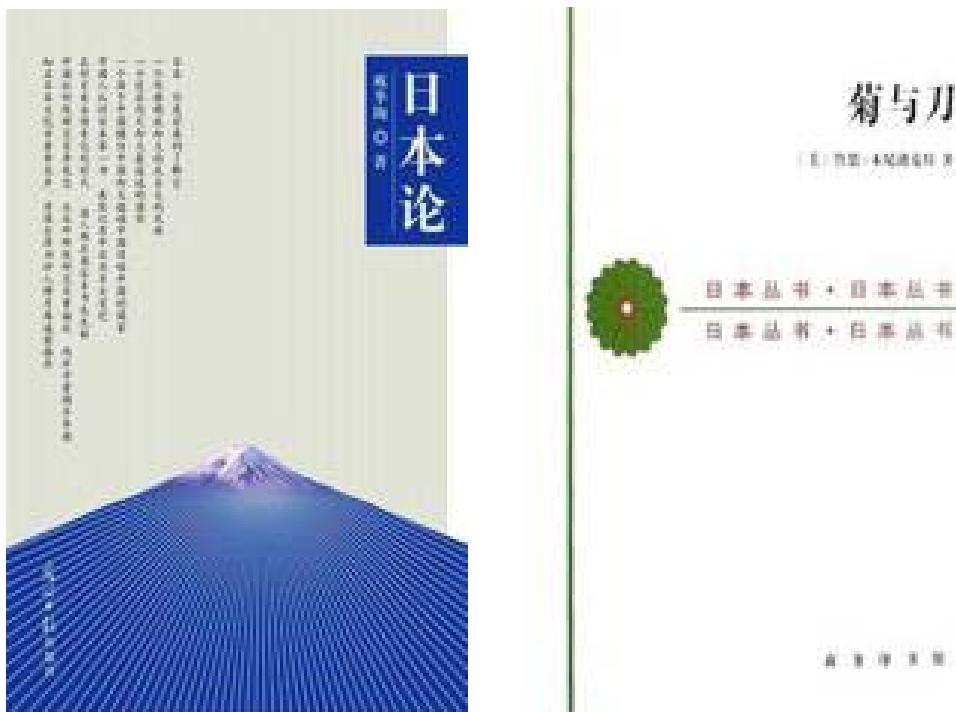
另一方面，日本的成熟公司在投资新方向上确实非常慎重，一年创造 14 亿美元收入的 Gungho 公司虽然 80% 以上的收入都来自于「智龙迷城」这款移动平台游戏，却也在很多其他新创作的游戏上投入了很多。但他们有一个原则，不做到自己认为的完美绝不会轻易让一款游戏发行，而他们所有发行的游戏也都是盈利的。

# 东瀛之行——不该陌生的邻人

周炜 XNode CEO

中国技术开放日东瀛之行回国已有数日，一路走来，与诸多技术技术大拿同行，受益良多。同行团员如丁香园 CTO、小道消息之博主大辉老师，技术人学习和交流社群极客邦的创始人霍泰稳，沪上创业媒体网红陈强陈乡长此次都有就两国间创业、技术、互联网发展提出了各自不同的观点。尤其是大辉老师小道消息公众号两篇关于日本之行的文章我都有逐条阅读，相当一部分的意见读来感慨之余，深感有必要写点东西，就算不能端正视听，如果能起到他山之石，可以攻玉的效果也就深感满足了。

与日本结缘有诸多原因，内子早年在日本生活并学习多年，之后在日本大公司工作数年；舍弟远渡东洋，至今也已近 20 年之久；本人之前创立的企业服务相当比例的日本客户，也有雇佣一批日本管理人员，对于日本文化，商业习俗应该说略知一二。近年来，就日本方面主题，无论是公司需要，还是个人兴趣爱好，均有涉猎若干书籍及理论刊物，比较再三，还是强烈推荐国民政府时期首屈一指的日本通戴季陶先生写于 1928 年的《日本论》一书。



凡研究日本文化者，几乎无人不知美国人类学家 Ruth Benedict，她的名著《菊与刀》堪称外国学者关于日本民族文化的最经典之作，自 1944 年问世以来，历来被称为了解日本的首要之作。不过，有

的日本学者指出，“外人”的此类著作中，还有一部堪称珠玉，甚至“凌驾”于《菊与刀》之上，这本书的作者是中国人，他就是国民党元老级政治家、理论家戴季陶，书名《日本论》。以下文中相当的观点，直接取自日本论一书，虽然迄今已 80 多年，期间日中两国的经济，文化，政治发展都有经历了翻天覆地的变化，但是文中的一些比较分析，核心观点至今看来，仍然行之有效，掷地有声。

## 日本人对于中国的了解

“日本人研究中国精细深刻，不遗余力，‘中国’这个题目，日本人不知放在解剖台上，解剖了千百次，装在试验管里化验了几千百次；而中国人研究日本却粗疏空泛，对日本我们大多数人只是一味的排斥反对，再不肯做踏实的研究工夫，几乎连日本字都不愿意看，日本话都不愿意听，日本人都不愿意见，这可以说是‘思想上的闭关自守’。”

## 中国人对于日本的了解

戴先生说在日本读书的时候好些同学不愿意研究日语，一是说日语回国没用处，二是说日本本身没什么研究价值。前者是受了“实利主义”的害，后者是受了“自大思想”的害。“我劝中国人，从今以后，要切切实实的下一个研究日本的工夫。他们的性格怎么样？他们的思想怎么样？他们的风俗习惯跟怎么样？他们国家和社会的基础在哪里？他们生活根据在哪里？都要切实做过研究的工夫。要晓得他的过去如何，方才晓得他的现在是从哪里来的。晓得他现在的真相，方才能够预测他将来的趋向是怎么样的。拿句旧话来说，知己知彼，百战百胜，总而言之，非晓得他不可。”

那么对日本的了解从哪里开始呢？《日本论》一书中提到了从信仰到文化等一系列犀利而有趣的观点，篇幅关系，以下两点或许从更宏观的层面上最能代表日本这个国家的独到之处。

## 接纳与坚持

日本文明创造性的发展，坚持了两个基本点：一是坚持本土文明的主体作用，一是坚持多层次引进及消化外来文明。可以说，在世界文明史上，没有任何一种文明像日本文明如此热烈执着本土文明的传统，又如此广泛摄取外来的文明、如此曲折的反复，又如此艺术地调适和保持两者的平衡，从而创造出具有自己民族特质的新的文明体系。

## 好美与追求完美



人类的生活，除了信仰生活而外，最要紧的，要算是“美的生活”罢。日本的艺术生活的特质，讲究优美闲静的意态，精巧细致的形体。日本的审美程度，在诸国民中，算是高尚而普遍。日本人所表现于和歌或俳句、日本料理、插花的情趣，及对于纤细而清洁淡白的美的感觉，或许与日本清澈的河川、秀丽的山峦及四面环海的岛国自然条件有关。幽雅精致的设计风格体现在日本的诸多产品设计，包装的每一个角落，日本人较高的审美水准和追求美的执著，或许是日本在许多技术领域精益求精，从而达到世界领先水平的内在动力。

## 关于中国技术开放日——日本之行

知己知彼，百战不殆。现今中国，从政治，到经济、科技，因为国力的日趋强盛，因为中国资本的逐渐强势，弥漫着一股从自卑一下子跨越到自大的情绪。我们对日本这个国家的文化、政治、经济体系有多熟悉？我们对日本的技术力量究竟有过多少研究？多数人并不了解的是，日本企业在工业技术应用，底层技术开发等多项领域，尤其是工业细分市场，依然保持着世界领先地位。以大家熟悉的 iPhone 为例，从 iPhone 供应商来源地的调查来看，日本是当之无愧的“第一 iPhone 供应商”，其供应商占比达到 32.7%，也就是说，将近 1/3 的 iPhone 核心零件都是来源于日本企业。总部位于福岡的安川电机，多年来一直是全球排名第一的工业机器人企业，全球专利申请 3000 多项，国内至今无人能及。这样的全球隐形冠军的案例，比比皆是，不胜枚举。

反观商业应用方面，因为人口结构、客户习惯、文化差异的不同，中国熟悉的电商、互联网金融等领域与日本有着完全不同的市场形态，中国不少企业在商业应用，市场规模等维度确实已经是世界领先的企业，但是不同并不意味着差距，这点在没有充足完备的调研基础上不可轻易得出日本落后中国许多的结论。没有谦虚好学、勇于探究的精神，我们的科技如何进步，我们的国民如何通行世界？戴先生 80 年前的警示至今看来，依然发人深省。

本次中国技术开放日首次东渡，我们一行带着谦虚、探索的心，走访了一系列日本当地知名企业、

孵化器、投资界及媒体，受到了东京各界的热烈欢迎，日本方面做了大量精心的准备，对每一家代表团成员都做了详细的了解；同样，中国的技术大拿们不仅展示了中国的技术力量（七牛的吕桂华总在 Slush Asia 的精彩主题演讲，CTO 一行与本田、欧姆龙、三井财团等的座谈会等），同时也谦虚地与国外同行沟通学习，彼此开拓眼界，互通有无，受益良多。我们也希望能有更多的中国技术人、更多的互联网企业加入我们的学习之旅，打开彼此学习，彼此了解的通道，不妄自菲薄，不盲目自大，精细深刻，不遗余力地学习并研究先进国家的文化与科技。

精彩已经开始，一定还会继续。

# 日本行总结：和技术大咖一起看日本

**霍泰稳（极客邦科技 CEO）：**几天下来，给我的印象，就像我在接受汤森路透和日经采访的时候所提到的，日本 IT 产业并不是我们所理解的那样落后，只是他们有自己的节奏，在做着自己认为对的事情。而这些对的事情，看上去很慢，但是对改变世界都是善莫大焉的事情。当我们还在 O2O，在电子商务、金融等方面展开厮杀时，别人已经把眼光投到如何改善人类自身的健康、人类环境上了，因为他们早就过了让个人消费更便利的时代。

**周炜（XNode CEO）：**本次中国技术开放日首次东渡，我们一行带着谦虚、探索的心走访了一系列日本当地知名企业、孵化器、投资界及媒体，同时也谦虚地与国外同行沟通学习，彼此开拓眼界，互通有无，受益良多。我们也希望能有更多的中国技术人、更多的互联网企业加入我们的学习之旅，打开彼此学习，彼此了解的通道，不妄自菲薄，不盲目自大，精细深刻，不遗余力地学习并研究先进国家的文化与科技。

**冯大辉（丁香园 CTO）：**总体看来，我觉得日本并非一个创业的国家，但他们在很多技术上的创新会很注重转化，科技成果和创新的转化事实上在中国大陆一直做得不好，我们可能没有那么真正能够跟社会接地气的产品，另外基础科学方面，我们也真的看不到多少转化，日本这方面做得恐怕比我们要好。这一点也对我有些启发，我可能也会跟我的朋友，甚至在高校做科研的一些同学再去交流一下。这么多次出国来，尤其是跟着团出来，我觉得这是收获最大的一次。

**陈强（鸵鸟电台创始人）：**跟拍摄影师，这个事情在国内可能会被处理成什么样子呢？但是他怎么会这么敬业？这个细节对我来说真的是蛮震撼的。所以反观我自己，我可能觉得说，的确，创业很辛苦，很累，但是如果有一天，我们去服务我们的用户，服务我们的客户是这样一种精神状态、这样的态度的时候，我想没有什么事情是做不好的，没有什么事情是办不到的。



**洪义隽 (Echo 公司 CTO)** : Slush 会上来自日本的 Kotaro 先生的演讲，抑扬顿挫，很生动。他说到人的时间很公平是 24 小时，他认为最重要的是需要把时间切分出来，把相当长的一部分时间用于对人的交流，这是一种投资。感同身受，此次日本一行，除了领略到日本文化、了解日本创业环境、知晓日本互联网产业之外，最得意的就是能和来自国内的一群同业的大牛们吃喝玩乐，这是一种难得交流，也是对自己的一种宝贵投资，从每个团员的身上学到了很多。

**刘元晨 (淡蓝 CTO)** : 日本记者采访我，问到「你觉得中国的社交和日本的社交有什么不同的」，我说，社交和社会环境息息相关，在日本，下班后同事一起出去喝酒，而周末的家庭时间又和家人在一起——线下的圈子相对固定，就决定了线上社交相对不发达——大家都喝酒去了，还做什么社交呢。所以，实际看一看用户群的习惯，很多现象的原因就了然了。

另外一个感悟是，日本的创业不像中国一样是大张旗鼓、大跃进式的创业，日本有自己的创业活力，日本人也有各种各样有理想有特色面向全人类的创新，他们更喜欢从头做一件事情，把它做好——我觉得这才是真正的创业。

**李兴波 (杭州萤石网络副总经理)** : 首先，我先讲我的最大的收获之一，就是得到了一个非常好的了解日本创业公司和互联网行业现状的渠道，就是 Xnode，炜哥、年酱（田中先生）、文文，他们对日本文化、日本企业的理解和在日本的资源都非常的棒。后面肯定有很多需要学习的内容，需要各位的帮助。另外一个主要的收获之一，就是极客邦的同学，对极客邦也有了更深入的了解，同时还发现和极客邦较有渊源，也是见面熟悉了以后才知道；第三个就是身边的这些一起同行的小伙伴，几天的朝夕相处，接触下来之后觉得很棒，很感谢这次活动，对我来说是非常大的收获。

**Gina (七牛 CMO)** : 参与这个活动的初衷主要是因为，我希望七牛能够引领，就是从云服务的角度、云平台的角度去引领中国的技术力量。我认为，大家都在组成一个个的生态和产业链，每一条产业链和产业链之间在竞争，所以我也看日本他们也是一个产业链一个产业链做，未来无论是哪个国家、哪个公司，要么就是平台上的产业链的主导，要么就是里面的一个环节。

**邓凌华 (百田 CTO)** : 这次日本之行，明显感觉到中国的互联网创业活力是碾压日本的，相比日本，中国的互联网是过度发达了。发达的互联网行业，确实带给了我们很多便利。例如，电商网站上午下单，下午送达；出门基本可以不带钱包了；手机点外卖也很方便。尽管互联网创业在日本不热门，这次在日本却看到了一些非互联网的、小清新创业项目：有关于节水的，有关于医疗健康，有关于居家用品的。或许正是因为有这样一些小清新的创业力量存在，同样也给生活带来了很多不一样的便利，例如，马桶盖、电饭煲、0.01 毫米等。

**马鉴 (白鹭时代创始人)** : 日本人非常有工匠精神，从 loft 的购物的东西当中，和我们接触的这些公司的制品当中，让我们看出了他们无论做事是大是小，都可能有一种初心在里面，然后就是工匠，这个恰恰是我们中国创业公司会缺乏的。然后就是日本人的人才培养体系给我印象之深，就是真的一个大的人才池，我恨不得我所有的应届毕业的招聘都到日本的大学这来招，我觉得他们的素质非常高，而且非常踏实。另外还有一个，给我印象最深的，就是日本人给我之严谨的感受。

**刘东（长虹软服总经理）：**此次日本之行，最大的感受其实真不止是日本的严谨、认真、保守；真正最大的感受是同行的中国小伙伴的热情、灵活、行动敏捷；这是一个创意无极限且高产宣传文章的团队，这是一个认真做事激情有加的团队，这是一个可以带我装 B 带我飞的团队。

实话说，在日本的交流强度是相当大的，除了每天白天安排的参观、拜访、交流外，每天晚上基本上被分成了三段：18: 00~21: 00、21: 00~24: 00、凌晨 0: 00~2: 00，每一段有每一段的交流特点，每一段有每一段的交流内容；除了佩服主办方在国内创新创业科技界的人脉、圈子以外，他们在日本的拓展性一点没有因为地域的变化而显得捉襟见肘，反而是一次又一次地刷新接触的人和圈子的逼格。

第一天就认识了丁香园当家花旦冯大辉先生，这是一位不仅有才有粉丝且有修养的大师级人物，为人随和，张驰有度，从他这个岁数还能吃能睡足以推断这么些年的艰苦事业丝毫不影响其从容过生活的大家风范。

第二天的 Slush Asia 大会，霍泰稳先生积极主动地搭上了日本第一夫人，这在国内国外都是想都不敢想的事啊；再后又是把阿里的王坚博士从一下讲台连拉带拽地拖到我们的交流桌上，硬是让急着去机场的王博士在我们的簇拥下多坐了 7、8 分钟，这是宝贵的几分钟，也是我这辈子与行业顶尖人物能够近距离接触的几分钟；这一切都是得益于泰稳先生其实不太稳，如果太稳绝对没有这些机会了，我对他的性格是赞赏的，因此虽然七牛老吕对泰稳有着“DB”的评价，但我深刻认同并且坚信这是一个褒义的评价。

此行接触到了乐天的架构师卢迪先生，简短的分享让我们对日本的互联网迅速有了全貌的认识，其在日本互联网界十多年的打拼，造就了乐天的互联网神话。

兴波，年纪轻轻当上萤石的副总经理，掌握着全球上亿台监控摄像头的生杀大权。

周炜，这位有着资深咨询公司经验的同龄人，除了丝毫不显老以外，带着我们迅速接触各类人士，跟张江的领导、日本的同仁、英国的友人都如同兄弟姐妹一样的熟，好像这是一种与生俱来的本事，同时还操着一口流利的英语，让人佩服至极。

其他的如三社祭、台湾当红高颜值男主播、Recruit 交流、创业团队交流更是一次又一次地刷新交友圈的范围和逼格，以致于后来感觉快要 HOLD 不住了，日本的友人、欧美的友人，如此速度下去，我的微信号也会象 GINA 一样了吧：此号已满。

所以，最大的感受是这次 ChinaTech Day 团队的朋友们，是你们的年轻、有才、创意无极限，让我深深的坚信：中国互联网力量在你们的带领下，一定会翘首屹立在世界的东方！

**Selina（极客邦科技营销副总）：**这次极客邦科技组织中国技术开放日日本站，作为主办方，我也是感到收获非常大，对日本的 IT 环境和互联网发展的状况有了深入的了解，也对日本的技术社区有了新的认识，我想以后我们可以做更多的关于中日技术社区链接的事情，帮助更多的中国企业来发展和开拓日本市场，建立一个交流沟通的桥梁。

去年我们 11 月份做了中国技术开放日的美国站，初心就是推动中国技术力量在国际舞台上的展示，中国发展到现在，中国的互联网应用，及技术水平已经在很多领域都是非常领先的了，我们希望能

够真正的在国际技术社区，在国际舞台上帮助中国企业塑造自己的技术品牌，让国际市场让更多的人了解到中国互联网公司的技术实力，也激励国内的公司有更多的创新和发展。

今年我们会继续做这个事情，不仅仅是日本站，11月份我们还会继续做美国站，包括明年也会启动欧洲站，我们会持续把这个事情做下去，哪里有创新，哪里有值得我们学习和发现的地方，可以让中国的企业能够有一些启发，能够去推动创新，能够帮助企业成长的，我们就会去这些地方，帮助技术人员和企业成长，是极客邦的使命，也是我们做这个事情的初心。



第2季

# ChinaTech Day

## 中国技术开放日·美国站

# 强势回归！

2016年11月5-14日 美国硅谷

限额预约报名中



探索、发现、学习

与技术大咖同行，探访顶尖科技公司，参与全球顶尖技术大会

展示中国技术力量，探索创新之源！

Brought By

Geekbang  
极客邦科技

2015年网站参考

<http://www.chinatechday.com/2015us/>



# CO-WORKING SPACE STARTUP ACCELERATOR

创业空间 · 创业加速器

静安寺 · 复旦湾谷 · 东湖路 · 张江园区 · 北外滩

JingAn · Bay Valley · DongHu · ZJ Park · North Bund



9F/17F Overseas Chinese Mansion, 129 West  
Yan'an Road, JingAn District, Shanghai, PR China  
中国上海市静安区延安西路129号华侨大厦9F/17F

# 中日企业加速器桥梁



XNode武士阵创业加速器的使命是成为中日之间的桥梁，用中国创新的活力影响日本，用日本优秀的企业带动中国。因为有了XNode提供给大家的联合办公空间和各类优质资源，XNode武士阵为日本的创业者们提供了一个在中国创业成功的多功能平台。武士阵创业加速器同时与日本的TVS,Samurai Incubate, Digital Garage, CyberAgent, Skyland Ventures, 等对海外市场有兴趣的日本创业孵化器、创业加速器、VC等机构合作，为日本方面提供中国市场以及中国创业公司的最真实信息,提供日中创业公司间相互合作的机会。

除了XNode武士阵，目前在中国还没有其他专门为日本创业公司提供联合办公空间和创业加速服务体系的公司，武士阵是唯一一个综合支援日本创业公司的组织。

XNodeには「武士陣」という日系に特化したスタートアップのサポートチームがいます。中国マーケットや中国のスタートアップについて生きた情報を発信すると同時にXNodeの物理的なコワーキングスペースとXNodeが提供する有形/無形の様々なリソースを活用し、日本のスタートアップやベンチャー企業が中国で起業して成功するためのプラットフォームを提供いたします。また、日本のトーマツベンチャーサポートやサムライインキュベート、ドリームインキュベータ、サイバーエージェント、デジタルガレージ、Skyland Venturesといった海外志向を持つスタートアップインキュベーターやアクセラレーター、VC等と連携し、日中間でのスタートアップの相互連携もサポートいたします。

XNode武士阵を除き、中国では他に日系に特化したコワーキングスペースやアクセラレータープログラムは存在しておらず、中国で唯一の総合的な日系スタートアップ支援組織です。



武士阵创始人兼CEO 田中年一  
toshi.tanaka@thexnode.com



武士阵经理 佐藤文河  
ayaka.sato@thexnode.com



上海市静安区延安西路129号华侨大厦9F/17F  
[www.thexnode.com](http://www.thexnode.com)