

试析日本文化产业战略的内涵和特征

唐永亮 中国社科院日本研究所

【内容提要】日本文化产业战略是在 20 世纪末 21 世纪初，为适应国内和世界形势变化而做出的选择。日本文化产业战略主要由日本文化产业大国战略和日本品牌战略、文化产业全球战略构成。主要有两个部门负责文化产业战略的制定，一个是内阁官房内设置的知识财产战略推进事务局，一个是经济产业省的商务信息政策局。前者从综合的角度出发将文化产业纳入到整个知识财产国家战略之中来规划；后者则主要从经济的视角出发制定文化产业的发展战略。日本文化产业战略是日本文化战略的重要组成部分，也是大国战略的重要组成部分。日本文化产业战略是相关联各部门统筹协调的结果，其内容亦随着日本政府的愈加重视而得到不断丰富完善。

【关键词】 文化产业 文化战略 品牌战略 知识财产国家战略

文化产业是商品经济发展到一定阶段的产物，是文化与经济相结合的必然结果。日本很早就形成了较为成型的文化产业战略，它不仅推动了日本文化产业的壮大和发展，也是日本文化战略的重要组成部分，是扩大日本文化影响力的重要载体，是维护日本国家政治安全和文化安全的重要力量。

一、日本文化产业战略的提出

日本文化产业战略成形于 20 世纪末 21 世纪初，这一时期世界与日本都发生了巨大变革。20 世纪 90 年代初期，日本经济泡沫破裂，陷入长期萧条之中，经历了所谓“失去的十年”。在 1992 年到 2000 的 9 年时间里，日本经济增长率年平均仅为 1.2%。“日本泡沫经济破灭后，留下的是大量难以化解的不良资产，将财政拖向了崩溃的边缘，产业结构没有实质性的提高，实体经济受到沉重打击，企业大量倒闭，失业人口大量增

加。”在这种状况下，日本政府下定决心对以往的经济体制进行彻底改革。1996 年桥本龙太郎内阁提出了对财政、金融、行政、经济结构、社会保障、教育等六个领域进行全面改革，此后虽经历了几次政权更替，但改革的步伐并没有停止。小泉纯一郎内阁成立后，2001 年 6 月制定了《关于今后经济财政运营和经济社会结构改革的基本方针》，在这份文件中文化产业作为一个重要的部分被提了出来。该文件指出，文化产业是 21 世纪的新兴产业，是产业创新的重要方向。

从政治层面上看，日本学者渡边浩认为，20 世纪 80 年代末 90 年代初以来，日本的政治变动与社会结构变迁之间呈现出了一种环形的改革关系。它由政治制度、政治内容、官僚机构、企业结构等四部分构成。其演进的过程是：政治体制的改变——政治内容的改变——官僚机构的改变——企业结构的改变——政治体制的再改变。从 1993 年自民党第一次下野到 2009 年自民党第

二次下野的16年间，政官财三角关系经历了一番势力格局的重组。日本文化产业战略的提出也是在这一过程中出现的。

从社会层面上看，从20世纪70年代中期不断开始就业结构和劳动力构成的变化引起了日本社会结构的巨大改变。以公务员、企业职员、专业技术人员、管理人员和商业、信息服务业人员为中心的“新中间阶层”得以形成。到1990年，日本的城市工薪阶层已占总就业人口的70%，其中新中间阶层占了49.9%。“新中间阶层”一方面政治意识保守，另一方面追求生活质量的提高和生活的进一步充实。他们是文化产品的忠实消费者，是推动日本文化产业发展的力量。

从国际政治上看，1991年苏联解体，以美苏对峙为基轴的两极格局发生了根本变化，“以政治意识形态为主导的对立让位于以经济为主导的国家综合国力的竞争”。日本面临着完全不同于冷战结构的新国际格局，开始调整其国家战略，从经济大国政治小国的赶超型战略向经济大国政治大国的竞争性战略转变。日本著名的国际政治学家舛添要一在《日本要使21世纪成为日本世纪》一文中指出，20世纪90年代对日本来说是一个与明治维新具有同等重要意义的大变动时期，日本掌握着“资金”、“高技术”两大武器，距世界超级大国只有一步之遥，只要继续努力就可以充当世界主角，21世纪将是日本的世纪。文化战略是日本大国战略的重要组成部分，日本政府十分重视向世界宣传日本，输出日本文化。

总之，在冷战之后经济持续低迷、政治动荡和日本国家战略向大国战略转向的过程中加速了日本文化产业的发展，促进了日本文化产业战略的形成。

二、日本文化产业战略的内涵

日本文化产业战略是日本知识立国战略的重要组成部分，其主要由日本文化产业大国战略和日本品牌战略和文化产业全球战略等三部分构成。日本主要有两个部门负责文化产业战略的制定。一个是内阁官房内设置的知识财产战略推进事务局，一个是经济产业省的商务信息政策局。前者从综合的角度出发将文化产业纳入到整个知识财

产国家战略之中来规划；后者则主要从经济的视角出发制定文化产业的发展战略。

内阁府知识财产战略本部是从事文化产业战略制定的重要部门，是根据2003年日本政府颁布施行的《知识财产基本法》第24条，“为有计划地集中推进知识财产的创造、保护和使用”而在内阁中成立的。内阁总理大臣担任本部长，官房长官、科技政策担当大臣、文部科学大臣、经济产业大臣担任副本部长。成员由所有其他国务大臣和精通知识财产政策的民间有识之士（10人）组成。从知识财产战略本部成立伊始，每年都要定期提交一份名为“知识财产推进计划”的报告。在这些报告中文化产业都被作为单独章节列了出来。

（一）日本文化产业大国战略

日本知识财产战略本部在《2006年知识财产推进计划》中，明确提出了把日本建设成为世界顶级文化大国的战略，在此后的数年间对这一战略又进行了数度补充。总体上看，日本文化产业大国战略主要由以下几部分构成。

1. 打造文化产品的消费大国，使日本国民能够按照自己的喜好从多个种类和价格中自由选择文化产品。为此要做到：在促进文化产品流通的同时，确保国民可以最大限度地享受技术革新的优点和便利性，确保视听者的方便和适当保护著作权，为扩大文化产业业务，制定采用平衡双方利益的保护系统。让使用者能够享受丰富的文化产品，奖励企业家开展弹性价格设定等业务。通过充实节目播放中心和东京国立近代美术馆胶片中心的功能，促进漫画、动画和照片的收集存档和二次利用。奖励、援助为安全使用文化产品所做的配合工作。

2. 打造文化产品的创作大国。为了实现将日本打造成文化产品创作大国的目标，应采取以下措施：奖励和促进改良文化产业界的结构和传统行规，通过普及禁止垄断法等法律法规，使创作者能获得应该享有的利益。促进创作者能力的发挥，加强网络建设，使创作者更容易发布自己的作品，并且通过充分利用他人的作品和保护期已满的作品，促进创作者的创作活动；制定金融商品交易法，完善信托制度扩大信托对象，促进对文化产

品制作的投资。为使文化产品制作公司能够获得广泛的资金筹措渠道，2006年开始普及LLP（有限责任事业组合）制度；设置促进文化产品制作和投资的奖励金；支持电影制作活动，为电影拍摄利用道路、公共设施等国家设施提供便利；构筑网上交易市场；表彰优秀的文化产品，促进制作开发，包括表彰外国漫画家和充实媒体艺术节、发掘和表彰在电影、音乐、动画等各领域取得了优异成绩的人才。

3.培养文化产业领域的人才。培养文化产品的制作者和创作者。加强文化产业与各大学间的合作。奖励支持包含电影、广播、游戏、动画、音乐等在内的影像产业振兴机构的活动；培养娱乐业专门律师；奖励与影像业有关的产官学联手；培养在自然科学和人文社会科学领域具有全面知识并兼备逻辑思考能力和艺术表现力的人才。

4.促进文化产品的研究开发。促进技术开发。鼓励学校教育中开发和普及提高数字放送效果的方法，支持研究开发数字电影技术向国际标准靠拢。促进文化财产公开和展示技术的开发，促进文化产品的利用开发，使其既能切实保护文化产品的版权，又能确保文化产品使用的高度自由性和便利性。支持高清晰影像关联技术的研究开发，钻研开发教育类文化产品，促进文化产品的共同利用。支持文化产品研究的跨学科合作。

5.打造文化产品的交易大国。消除交易壁垒，提高企业的国际竞争力，发挥文化产业对日本经济的牵引作用。构建适应数字时代的法律制度，促进文化产品的流通和对创作者利益的保护，改革著作权法中对个人权利的限制和对经销商的保护等内容。完善日本文化产业相关的统计资料。促进电视产业的现代化和合理化发展，奖励剧场、电影院等的集约化发展，鼓励文化产业与观光产业联手，大力发展现场直播的娱乐节目。振兴以观光产业为首的地方文化产业，彰显地域文化的独特魅力。

6.实现与数字网络时代相适应的文化产业大国。完善文化产业的法律环境，促进电视、电脑等数字文化产业终端的融合和合作，推进家庭内动画传送网络基础的开发和标准化，促进与文化产品传输服务有关的通用基础技术的标准化，促

进地上数字传输基础设施的整备，支持动画传送业务的发展。站在使文化产业的生产、流通和消费最大化发展的方向上，改革与通信和广播有关的法律。整备与数字网络时代相适应的知识财产制度，导入流通促进机制和囊括性的权利限制规定，促进新技术进步，振兴文化产业发展。

（二）日本品牌战略

日本品牌战略也是日本文化产业战略的重要组成部分。从《2005年知识财产推进计划》开始，每年的《知识财产推进计划》中都设有日本品牌战略的部分。2008年成立了“关于日本品牌的确立与宣传的关联省厅联络会议”，内阁官房联合总务省、外务省、文部科学省、农林水产省、经济产业省、国土交通省等各省厅统一制定行动计划。日本品牌战略主要包含以下几项内容构成：

1.完善日本品牌战略的基础，具体包括：构筑贯穿饮食文化、地方品牌、服装、传统文化等各个领域的日本文化战略。系统整理和利用国际交流基金、日本贸易振兴机构（JETRO）、国际观光振兴机构（JNTO）等机构实施的有关日本品牌调查数据。积极利用国内外的宣传机构，强化对日本品牌的宣传。充实国内外宣传介绍日本品牌的各种活动，充实有关日本品牌的海外宣传信息。积极地向外国观光客和媒体宣传日本的品牌，支持包含宣传日本饮食、地域品牌等的观光路线的企划。表彰在日本品牌海外宣传活动中作出突出贡献的人。推进充分显示日本人感性智慧的设计和制品，以促进日本品牌向国内外的渗透。

2.孕育丰富的日本饮食文化。具体包括：培养精通世界饮食的人才、充实面向外国人厨师领班的实务研修，制作优秀的日本饮食和食材。支持提升海外日本料理店的信誉，保护日本农林水产品和食品方面的品牌，加强对日本出产食材的统一管理，提高日本食品、食材的安全信誉。对优秀的日本饮食文化进行重新定位，强化对国内外的宣传。强化面向海外评论家等的日本饮食宣传，扩大日本农林水产品和食品的出口，按照“饮食教育推进基本计划”促进对传统优秀饮食文化的继承。

3.打造多样的有信誉的地方品牌。具体包括：支持地方充分利用地方资源打造地方特色品牌，

促进支持地方品牌的相关人士间的合作和交流。确保地方品牌的信誉。构筑确保地方品牌信誉的技术基础,推进从事地方品牌管理的人士的知识普及,促进各团体积极利用地方团体商标制度。支持各地加强对自我品牌的宣传。

4.把日本时装打造成世界品牌。具体包括:完善激发创作活力的环境。为年轻设计师提供机会。在大学和研究生院中设立时装专业,培养一流的时装人才。扩大海外人才在日本的受教育机会。完善衣料、设计的存档。在日本纤维产业联盟中设置“知识财产保护推进委员会”以加强对日本国内服装产业团体的设计和品牌的保护。强化宣传,把“东京出发 日本时装周”作为国际宣传的据点。支持日本优秀的设计师在海外做宣传时利用日本驻外公使馆。

在《2009年知识财产推进计划》中,又提出了一个新概念“软实力产业”,从其内容上看“软实力产业”基本等同于文化产业,只是赋予了文化产业以更高的战略定位。该文中指出:“软实力产业是扩大海外市场、扩大内需的原动力,具有向海外宣传我国魅力的重要作用”。该报告中将文化产品、饮食、时装、设计等能够创造出软实力的产业定位为拉动日本经济的一个战略产业。由此可见,日本政府对文化产业越来越重视,对文化产业战略的内涵设计也越来越全面。

(三) 文化产业全球战略

经济产业省商务信息政策局内部设有许多与文化产业相关的研究会,如“关于文化产业成长战略的研究会”(2010年)、“文化产业全球战略研究会”(2006年)“文化产业交易与法律制度状况研究会”(2008年)“文化产业商务亚洲联携研究会”(2005年)“游戏产业战略研究会”(2006年)等。其中,文化产业全球战略就是由“文化产业全球战略研究会”在2007年的《文化产品全球战略报告书》提出的。

该报告就文化产业的各个具体类别提出了全球化战略定位。

电影业的国际化战略。电影的国际化主要通过以下途径展开:日本电影本身的出口,今后日本电影的重点出口市场在亚洲,通过有效运用字幕等方式,积极加入亚洲各国市场,扩大业

务。贩卖翻拍权也是获得收益的重要手段。今后应当改变低价出售翻拍权的做法,尽可能地转向共同制作。为了有效获得海外市场,从企划到海外制作、共同开发脚本,由两国演员共同出演等的共同制作是今后电影业国际化发展的大方向。今后在摸索与好莱坞的共同制作上,最有可能性的一个方法就是“翻拍+共同制作”。

第二,动漫的国际化战略。动漫的国际化可以通过以下途径展开:通过当地法人进行销售。最近几年日本大型动漫制作公司在北美、欧洲等地设立了当地法人,可以在当地开展更细致的工作。售前销售(Pre-Sales)。最近不仅向日本市场,从计划一开始就把海外市场纳入视野,有效利用售前销售,寻找当地制作人员,从而获得市场支持的方法正在普及。这种方法的优点是,售前销售因为从产品开发时就与对象国市场的主要工作人员共同合作,能够获得对象国市场的重要市场支持,从而能够收获更大利益,成功概率较高。另外,参加国外主导的项目,在国外大型企业主导的项目中,承担一部分制作工作,这也是动漫产业国际化的重要方法。

第三,游戏产业的国际化战略。近年来海外企业的业务能力和软件开发能力得到了很大提高,游戏业的国际竞争日益激烈。为此日本游戏产业应着力推进国际化,继续引领世界游戏产业。要注重通过当地法人销售游戏软件,通过颁发许可以实现国际化销售。日本游戏公司在没有设立当地法人的国家或地区,通过允许当地游戏公司或其他公司在当地销售本公司的游戏软件,也可以实现进入该国或地区市场的目的。在海外不仅要设立自己的开发据点,而且也要与海外已有的开发公司开展国际分工合作。

第四,电视节目的国际化战略。电视节目是最能有效地将日本文化和生活方式等传递给海外的文化产品。日本电视节目国际化途径主要有以下几种:日本电视剧国际战略,主要是以台湾地区为中心展开的,香港地区、中国大陆和韩国等亚洲圈是战略的重点。在欧美市场日本电视剧人气不高,因此在欧美地区日本电视剧国际战略的重点应放在开发面向孩子的专门节目。关于电视剧的重新制作和共同制作在此之前做的并不多,

今后有必要尝试开展。纪录片的国际化战略。纪录片是包括欧美在内的世界各国都需要的节目。今后与海外媒体联合制作纪录片是纪录片走向世界的重要方向。教育节目的国际化。教育用文化产品的制作在日本有很长的历史，作品质量也很高。为促进教育节目国际化，NHK 设有“日本奖”，它是针对世界性教育节目的一个奖项。除了要继续这个奖项之外，今后还必须在与市场的联系上下功夫。演艺会的国际化。日本是演艺会大国，但是出演者的魅力和谈话对演艺会非常重要，因此很难走向海外市场。在亚洲因为日本明星人气很高，可以考虑将他们出演的演艺会原封不动地出口。

第五，音乐的国际化战略。在数字化和全球化的发展过程中，日本的音乐市场很难稳居世界音乐市场第二位的位置，因此有必要以全球化的视点积极地使日本音乐推向海外。音乐产业走向国际化需要：扩大以实况录音为中心的曝光活动，继续在海外现场积极开展巡回演出和宣传活动是最有效的方式。另外，通过在海外设立日本音乐介绍节目或利用 SNS（Social Networking Services，互联网应用服务）等网络向海外发布日本音乐的新进展，也是一种增加外国人收听收看日本音乐文化制品机会的有效方式。有效利用翻唱，通过积极推进当地艺术家翻唱日本乐曲，可以促进当地人无障碍地接受日本音乐。另外，音乐要打入海外市场，不要只集中于音乐一点，而是要通过与电视剧、电影、动漫、时装等其他文化产品相结合，创造更广泛的成功的契机。

第六，漫画的国际化战略。日本漫画在北美、欧洲、亚洲等世界各地都很有名气。但是，日本国内漫画杂志的销售数量却连续 10 年以上持续地减少。日本漫画的国际化也面临着进一步加强的问题。日本漫画的故事性一直受到很高评价，充分发挥这一强项，对于漫画打入海外市场是非常有效的。另外，日本漫画通常是以日本人为对象创作的，今后应该创作出更多以海外读者为对象的漫画作品。同时，要加强全方位立体宣传（media mix）。漫画本身就是具有竞争力的文化产品，它还具有与电影、TV 等相结合的亲和性。通过开展这种全方位立体宣传所取得的协同增效作

用已经是有目共睹的了。在日本漫画真正进入国际市场时，不能只是被动地与海外出版社签订授权契约，日本出版社方面要积极地销售本社的漫画作品。为此，日本出版社有必要在海外设立子公司，通过与当地出版社的业务合作，确保出版社自身的出版渠道。灵活运用网络等工具构筑新型经营模式和培养专门从事国际业务拓展的制作人才也是不可忽视的。

第七，卡通人物的国际化战略。卡通人物销售市场要比漫画和动画市场大得多，也需要进一步推进国际化。为了推进卡通人物商品的海外市场拓展，有必要提高卡通人物的知名度。卡通人物本身基本都是无国籍的，把日本演员出演的场景替换为当地演员来出演，也可以使卡通人物的原型得到复活，对卡通人物商品的销售将有很大帮助。积极开展卡通人物展览活动。对于具有一定知名度的卡通人物，为了进一步扩大市场，可以开办“卡通人物展览”。通过这种方法，日本有些卡通人物在美国迪斯尼乐园和海外主题公园都获得了非常高的人气。

三、日本文化产业战略的特征

日本政府在 21 世纪初将发展文化产业提高到国家战略的高度，对于发展日本文化产业起到了至关重要的推动作用。纵观日本文化产业战略的产生和发展过程，主要有以下几个特点：

日本文化产业战略是文化战略的重要组成部分，也是大国战略的重要组成部分。

“1993 年，战后冷战时期形成、适合日本经济大国、政治小国状况的‘赶超型’政治体制——‘五五年体制’走向崩溃以后，日本进入了构筑适应政治大国目标、与欧美发达国家‘竞争型’的新政治体制的时期。” 确立日本文化产业战略不仅是因为文化产业是能帮助日本经济走出困境的牵引力，而且也在于通过振兴文化产业，可以促进文化输出，打造日本的国际形象。在《知识财产推进计划 2009》中日本政府将文化产业战略进一步扩展为软实力产业战略，足见日本越来越重视文化产业的政治效果，把它作为提高国家软实力、为大国战略服务的手段来定位的。为了达到这个目的，日本政府突出强调了文化产业战略的

大国性、全球性和外宣性。日本政府在《知识财产推进计划 2006》中就明确提出了要大力发展文化产业，将日本建设成世界顶级文化大国，包括文化产品的消费大国、文化产品的制造大国、文化产业的人才大国和文化产品的交易大国等。^①日本政府重视日本文化产业的全球化，支持企业走出国门开发全球文化市场，提高人才、技术等文化产业的资源积累，促进文化产品制作和交易的全球合作。日本政府重视通过文化产品宣传日本文化。通过鼓励在海外开办文化产品介绍会等活动来扩充强化日本品牌的对外宣传力。利用据点地域强化海外宣传能力，强化在外公使馆在当地的信息宣传能力，支援日本文化产品拓展海外市场；充分利用日本驻外公使馆的设施，宣传、普及日本的食物、食材、传统工艺品、文化产品、时装等。同时，我们也注意到，实际上日本政府也是通过创建文化产业的国际化战略，来强化对亚洲的战略性宣传的。

日本文化产业战略注重品牌的影响。品牌战略是日本文化战略的重要组成部分。日本政府在《2005 年知识财产推进计划》中就系统地提出了日本的品牌战略。报告指出：“为了将日本变成受世界热爱和尊敬的国家，需要进一步提高我国的文化力，确立强化富有魅力的‘日本品牌’”。^②在制定日本品牌战略之前，日本对外贸易主要有民间来推进，进入 21 世纪后，日本政府将塑造日本品牌作为一项重要的国家战略，政府开始参与其中，着手排除民间自由竞争中的不利因素，完善日本品牌进一步发展所需的教育、财政等各种基础保障，支持饮食、地域品牌、时装等享誉世界的日本品牌走出去，有战略性地宣传日本的独特魅力。日本的品牌战略注重地方独特性，鼓励地方打造具有地方特色的地方品牌；日本的品牌战略注重树立品牌的信誉，强化对生产过程的监督、管理以及对盗版的打击。日本的品牌战略注重对专业人才的培养，着力完善教育体制，支持专业人才跨国交流。^③

日本文化产业战略的内容不断丰富完善。在《2003 年知识财产推进计划》和《2004 年知识财产推进计划》中发展文化产业是单独的一章，但是还没有明确地将其放在国家战略的高度。从

《2005 年知识财产推进计划》中就已经开始明确提出：“充分利用文化产业使日本向文化创造国家发展”，文化产业战略被提高到国家战略的高度。从内容上说，除了保留前两份《知识财产推进计划》中的“文化产品的创造”、“文化产品的保护”、“促进文化产品的流通”、“扩大海外市场、强化盗版对策”、“保护地方有魅力的文化财产并强化宣传”等内容外，增加了“正确运用文化产业促进法”和“充分利用生活方式推进日本品牌战略”等新内容。《2006 年知识财产推进计划》中仍然有文化产业战略的内容，而且更加系统化。在该报告中将文化产业战略分为两部分，即“实现世界顶级文化产业大国”和“充分利用生活方式，推进日本品牌战略”。而在“实现世界顶级文化产业大国”中又将文化产业大国战略细分为“实现使用者大国”、“实现创作者大国”、“实现贸易大国”、“实现改革的地图”和“正确运用文化产业促进法”等五部分。《2007 年知识财产推进计划》中的文化产业战略，相比《2006 年知识财产推进计划》增加了许多内容。其中比较重要的是“完善促进数字文化产品流通的法律制度和契约规则”、“促进海外拓展”、“推进文化产品研究开发”等。《2008 年知识财产推进计划》中的文化产业战略是对 2007 年文化产业战略的丰富和发展，突出强调了数字网络时代的文化产业发展。《2009 年知识财产推进计划》中更是将文化产业定位为“软实力产业”，从“振兴软实力产业”、“充实创作者的创作环境、培养创作人才”、“强化文化产业的海外拓展”、“在据点地区强化宣传力”、“通过促进访日活动，提高认知度”、“促进提高品牌力的努力，构筑知识财产制度”、“完善适应数字网络时代的知识财产等制度”、“强化网络上的著作权侵害的文化产业对策”、“正确运用文化产业法”等 9 个角度说明了软实力产业成长战略的内容，表现了日本政府对文化产业的高度重视。^④

日本文化产业战略是由各部门统筹协调的结果。文化产业本身是一个内容复杂的产业，它既有文化的内容，又具有产业的本质，所以经济产业省和文部科学省都很重视文化产业发展。经济产业省主要从产业发展规律的角度考虑促进文化

产业发展的策略，文部科学省主要从文化的保护、创造和发展的角度思考促进文化产业发展的方略。除此之外，总务省、内阁官房、农林水产省、外务省、国土交通省、警察厅、财务省等也都从各自的角度参与到文化产业战略的制定中。总之，日本文化产业战略是一个综合战略，是由内阁府知识财产战略本部牵头，协调各关联省厅共同制定、充实的结果。

综上所述，在冷战后，日本开始积极地发展文化产业，制定了较为系统的文化产业战略，有效地促进了文化产业的发展和软权力的提高。日本文化产业战略是一个内涵丰富的整体，既有将日本打造成文化产业大国的文化产业大国战略，也有打造、充实日本文化品牌的品牌战略，还有积极融入国际社会的日本文化产业全球战略。

注释：

日本经济财政咨询会议：《关于结构性改革与经济财政的中期展望》2002年1月。<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2002/03/dl/s0319-5a.pdf> 構造改革と経済財政の中期展望について

张舒英主编：《日本经济发展模式再探讨》，方志出版社，2007年，第61页。

金赢：《密室与剧场——现当代日本政治社会结构变

迁》，人民出版社，2009年，第126页。

仲卫：《选择什么样的政治——走向“后五五年体制”的道路》，中央公论社，1993年，第87页。

李寒梅等：《21世纪日本的国家战略》，社会科学文献出版社，2000年，第72页。

知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画。
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/030708f.html>

『知的財産推進計画 2009』。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/090624/2009keikaku.pdf>

『コンテンツグローバル戦略報告書』。<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g71015a01j.pdf>

李寒梅等：《21世纪日本的国家战略》，社会科学文献出版社，2000年，第105页。

『知的財産推進計画 2009』。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/090624/2009keikaku.pdf>

⑪『知的財産推進計画 2006』。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006.html>

⑫『知的財産推進計画 2005』。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/050610.html>

⑬程永明：《日本文化产业战略及其实施》，《日本研究》2011年第4期。

⑭『知的財産推進計画 2009』。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2009.html>

(责任编辑：崔岩)