3月23日，深圳时装周2017秋冬系列在深圳华侨城欢乐海岸闭幕。为期7天的深圳时装周共推出3大秀场、80场国际时装秀。本次时装周以“国际平台、原创设计、商业落地、全民时尚”为定位，嫁接国际时装周主流资源和系统，精心为全世界奉上一场展现深圳质量、传递深圳文化、彰显深圳魅力的时尚视觉大餐。

图为深圳服装品牌在时装周上走秀。　冯　明摄

时装周：“深圳质量”的国际表达

谢运娣　赵鹏飞

【国际影响力逐步扩大】

2017深圳时装周由深圳市人民政府主办，深圳市经济贸易和信息化委员会组织，深圳市服装行业协会承办。本届时装周充分发挥深圳服装品牌的优势，集聚全球时尚资源，开展了T台走秀、时尚艺术展示、时尚盛典晚会等系列活动，打造了促进时尚文化交流、推动时尚创意产业发展的平台。

从首秀开始，本届时装周倡导全民时尚，秀场上的服装少了夸张的天马行空，而更多的是贴近生活，几乎每件服装都可以自然地在现实生活中展现，不会有突兀感。首秀活动中，玛丝菲尔旗下青春女装玛丝菲尔·素开启“艺术每一天”之旅，影儿旗下轻奢女装十二篮用时装与旅行表达“自由行走的态度”，艺之卉则以富有创意的走秀形式将时尚融入生活……接下来，吉祥斋“见山见水见真情”、明月荷“水墨意境”、丽莫“花·生”、云裳会国际设计师联演等多个彰显文化个性的时尚大秀展现了年轻时尚的活力与魅力。

图为深圳时装周活动现场。

本届深圳时装周的规模和国际化程度再创新高。从第一届开始，深圳时装周就把“国际化”作为自己的定位，选择了合作、管理着全球30多个时装周的IMG时尚集团作为合作方。高水准的合作伙伴，带来了真正的国际标准、资源和交流。短短3年时间，深圳时装周便在国际时尚版图上确定坐标、站稳脚跟，吸引众多国际知名人士来深参会、交流。伦敦时装周总导演约翰·沃尔福特等都带队前来观摩。来自法国、英国、意大利、加拿大、韩国、澳大利亚及中国台湾等多个国家和地区的知名品牌、设计师也都以高端设计一展风采。

第一届46场秀、第二届60场秀、今年第三届80场秀，逐年增长的数字背后，是深圳时装周与日俱增的国际影响力，也意味着越多越多的品牌把“秀场”放到了深圳时装周，借助深圳时装周扩大知名度、展现国际范儿。

【海内外资源不断融合】

深圳市服装行业协会会长沈永芳表示，深圳时装周以跻身国际顶级时尚发布运作体系为目标，携手国际一流团队，在活动设计、日程安排、媒体资源、嘉宾邀请、场地硬件等方面都接轨国际顶尖时装周，力争办出国际水准、深圳特色，推进深圳国际时尚之都建设。

30多年来，从最初的制衣工厂一步步发展到如今的时尚产业，深圳服装业先后经历了数量竞争阶段和品牌竞争阶段，目前已进入创意竞争阶段。从最初凭借一股闯劲到如今走出一条转型升级、逐渐向“微笑曲线”两端攀升的道路，深圳服装业志存高远，正在国际化、原创设计的道路上不断攀升。

目前，深圳拥有2000多家服装企业、30万名从业人员，服装品牌达到1000多个，时装研发、设计、生产在中国居于领先地位。2016年，深圳服装业销售总额近2300亿元，出口近百亿美元。深圳服装产业在中国重点城市的市场占有率已经超过60%，7成高端女装品牌扎堆深圳，玛丝菲尔、影儿、歌力思、马天奴等一大批全国知名品牌涌现出来，并在国际时尚舞台崭露头角。

深圳服装产业和时尚发展已具备国际化视野，不断与国际时尚接轨融合。深圳众多品牌主动接触国际品牌服装，注重学习法国巴黎、意大利米兰等地服装设计大师的风格和理念，还聘请了国际知名时装设计师进行品牌设计合作。深圳服装品牌牢牢把握国际时装发展趋势，在与国际一线服装品牌同台竞技、加强国际化交流合作的进程中迅速成长。

与此同时，深圳品牌还频频收购欧美高端品牌，自身实力不断壮大。例如，玛丝菲尔收购了意大利本土一线品牌克里琪亚（Krizia），歌力思也收购了法国的一家时装品牌。正是通过资本并购和资源优势互补，深圳时尚品牌与国外时尚品牌强强联合，加快搭建完善的管理体系和产业链条体系，加速推动品牌国际化。经过多年的努力，深圳时装品牌在全球资源优化配置和国际竞争力提升方面取得了明显进步。

【质量型发展加快推进】

深圳时装周的举办步入常态化，不仅体系渐趋成熟、内容愈发高端，也让热衷于时尚的人们大呼过瘾。随着经济社会的发展，时尚与生活的联系更为紧密，时装秀场不断推出的最新服饰设计，有助于提升人们的生活品质。今年的时装秀在商业落地方面更加完善，秀场的服装多半是成衣，基本可以实现线下销售。艺术和商业的深入交流，创新和质量的有机结合，将让更多的人享受到时装秀带来的便利。

对于深圳这座以“创建现代化国际化创新型城市”为发展战略的城市而言，举办时装周的意义既在于艺术交流和品牌宣传，也在于依托高端时尚平台将深圳打造为国际化时尚之都和世界时装中心之一。时尚文化产业将在“深圳质量”的发展探索之路上做出更多有益尝试，并延伸出更多的文化内涵和产业价值。

图为模特在深圳时装周上展示服装。

业内人士指出，此次相关方面积极举办高品质、高标准的时装周，推动深圳成为国际时尚版图的重要组成部分，将深圳时装周纳入国际顶级时尚发布运作体系，将国际时尚元素嵌入深圳的城市发展中，显然符合深圳一贯坚持的创新意识和质量型发展思路。

深圳时装周并不是一个独立的文化事件，它所实践的是以重量级文化活动带动相关产业突破的质量型创新发展之路。在创新驱动和质量优先的发展新路径上，通过举办时装周，以顶尖时装秀服务于城市的国际化，为时尚文化产业的发展注入新活力，并增加城市旅游的文化卖点，必然有助于不断强化“时尚+文化+信息技术”的融合式创新型国际化思维，促进产业结构优化和转型升级，实现有质量的经济增长。

●创新之城

深圳努比亚缘何成为专利“黑马”

陈昌华　黄兴利　范海绵

2016年，国家知识产权局共受理发明专利申请133.9万件，在发明专利申请受理量排名前十位的国内（不含港澳台）企业中，深圳努比亚凭借2912件发明专利申请量排名第九，成为发明专利申请前十名中最年轻的企业。正是这一排名，引发了行业对努比亚这一年轻“黑马”企业的又一轮关注。

2016年国内企业发明专利申请受理量排名

排名	申请人名称	发明专利申请受理量（件）
1	华为技术有限公司	4906
2	中国石油化工股份有限公司	4405
3	乐视控股（北京）有限公司	4197
4	中兴通讯股份有限公司	3941
5	广东欧珀移动通信有限公司	3778
6	京东方科技集团股份有限公司	3569
7	珠海格力电器股份有限公司	3299
8	北京小米移动软件有限公司	3280
9	努比亚技术有限公司	2912
10	国家电网公司	2784

（注：以上数据排名不含港澳台地区）

国家知识产权局发布的国内企业发明专利申请受理量排名前十名单

差异化战略谋突破

借着2009年1月第三代移动通信技术（3G）的商用东风，中国手机厂商强势崛起，随后行业进入了快速发展期。中国信息通信研究院数据显示，2010年至2013年，中国智能手机销量年增幅分别达到73%、157%、126%、82%。然而，随着2014年第四代移动通信技术（4G）正式商用，中国智能手机市场逐渐饱和，手机销量增速转为个位数，2016年的增速仅为8%。在这样的市场背景下，要想在海内外不断争夺三星、苹果等跨国巨头的市场份额，以差异化的竞争战略取胜至关重要。于是，努比亚快马加鞭，加快差异化发展步伐。

以手机摄像功能为例，近年来，随着同质化竞争日渐激烈，国内外厂商都把加强手机拍照能力作为营销重点进行推广，而这也是努比亚选择的最重要的差异化功能点，其对手机做出的最大改造就是将专业相机复杂的参数、技术一一转化成拍照应用。

为此，公司成立了专业的影像研究所，研究如何用智能手机实现单反的拍照效果。同时，公司内部也组建了专业的摄影团队，开始在各种极端条件或不同天气情况下不断尝试改进手机摄影功能。

在大量员工的不懈努力下，努比亚相继开发了“独立测光”“独立对焦”“独立白平衡”等多项重大专利技术，并颠覆性地在手机上实现了“电子光圈”“星轨相机”等全新功能。

值得一提的是，努比亚在照相上的创新，使得一些小众人群才能创作的延时摄影、星轨拍摄、光绘拍摄等功能在努比亚智能手机上实现，让普通用户都能够体验创作。所以，行业内都昵称努比亚智能手机是“手机中的单反机”。尤其是星轨拍摄功能，在经过无数次的试验、试拍和失败后，终于在西藏实现了用手机成功拍摄星轨。

全员创新前瞻布局

除了差异化竞争外，相对饱和的本土市场已经难以满足国产手机巨头的胃口，出海就成了其扩大生产、抢占市场的主要路径。然而，如同黑莓就11项行业技术标准专利侵权起诉诺基亚一样，2016年以来，多家中国国内知名手机厂商纷纷在海外卷入专利纠纷，遭遇海外市场扩张中的严峻考验。可以说，在海外扩张，没有自主知识产权寸步难行，在国产手机海外崛起的过程中，专利已成安身立命的“通关符”。

早在2012年，努比亚就前瞻性地将创新与知识产权战略明确为企业发展战略，并迅速成立知识产权管理委员会，为努比亚专利工作突飞猛进奠定了坚实基础。努比亚高级副总裁、品牌联合创始人储昭立这样介绍该委员会的成功管理经验：委员会下设工作小组承担各项具体工作，在组织上保证了知识产权战略各项具体举措的落地；大力引进专业人才，建立自己的知识产权运营团队，确保从一开始各项工作水平就在一个较高的起点上；与此同时，一系列鼓励创新与知识产权积累的政策制度相继出台，在制度层面上为各项目标的达成提供强大保障。

如何创造科技之美，并在行动上为员工提供激发“智能”的机会，是知识产权工作小组的主要任务之一。为此，努比亚采取了多项措施：组织专题的创新思维培训，消除员工对创新和知识产权的误解；举办各种方案创新大赛，引导全员参与创新；建立激励制度，按月及时兑现知识产权奖金发放，授权发明专利及时收录专利墙。通过这一系列组合拳，企业的创新氛围空前高涨，专利发明人范围从最初的只有几个人发展到上千人，发明专利从研发体系扩展到质量、营销等体系。

图为努比亚参展巴塞罗那世界移动通信大会。

目前，努比亚专利申请量累计已达6000多项，这意味着过去4年，平均每天都会诞生并申请4项专利。努比亚不但在国内进行了专利申请，还通过专利合作协定（PCT）等方式进行全球布局，提高了应对国际市场竞争所需的知识产权自我保护能力，掌握了参与国际市场竞争所需的知识产权话语权。

技术优势保驾护航

日前，努比亚宣布，从2017年开始，将会重点突破东南亚、拉美、欧洲等国外市场。在知识产权上的稳扎稳打，奠定了努比亚连续在国际市场“圈地”的基础。从当前国产手机企业在海外的表现看来，除了在欧美地区通过收购取得市场外，真正通过知识产权储备站稳脚跟的，还是诸如努比亚一类的技术派企业。

储昭立表示：“知识产权是我们的主要竞争力之一，努比亚在海外市场顺利前行，源于其逐渐完善的专利资源池，规避了跨国巨头对其发展设置的专利诉讼风险，专利优势必将成为努比亚海外扩张的一把利器。”

在不久前举行的2017MWC巴塞罗那通信展上，努比亚携一众新品首次亮相，受到国内外客户及媒体的广泛关注，为其海外扩张标上全新注脚。近年来，努比亚凭借专利“智造”实力频频亮相国际展会，以科技创新对话世界，扬帆出海，成为中国“一带一路”浪潮中奋力崛起的新兴力量。

对于即将到来的第五代移动通信技术（5G）时代，努比亚已针对其发展趋势和技术特点进行技术研究投入，广泛与运营商及供应商展开合作。5G时代，努比亚将在通信技术、终端设计、终端续航等方面做好技术积累和储备，为用户提供优质的体验和更完美的服务，加速从一个国内优秀的智能手机品牌向全球领先的智能手机品牌迈进。