

### 三 品牌亮相 气之存而韵之动



T 台上的  
香云纱模特

“香云莎”领先于丝绸服饰界提出“绿色、环保、经典、时尚”的品牌定位，依据这一定位设计的香云纱系列服饰，带给人们的是全新的感觉，她古老而又现代，她高贵而又简朴，她神秘而又惬意。

一时间，国内外媒体争相报道。时年 32 岁的欧阳小战因此走进人们的视线，人们感到有些意外的是，把这么古色古香、几乎被人遗忘的中国古董丝绸亮丽地推到深圳国际服装服饰博览会上的，竟是这么年轻英俊、斯文腼腆的一个年轻人。从那时开始，欧阳小战和香云纱就频繁地出现在中国时装的风景线上。

2002年7月，经过两年时间苦修内功，精心打造，“香云莎”品牌首次正式亮相。在2002年第二届中国（深圳）国际服装服饰博览会上，以沉寂多年的香云纱面料为主题的“香云莎”中国元素服饰，闪亮登场，艳惊鹏城。

“香云莎”的香云纱服饰之所以在本届服饰博览会上引起轰动，其一是由于香云纱这种面料实在是久违了，她的突然出现勾起了人们久远陈香的记忆；其二是由于“香云莎”领先于丝绸服饰界提出“绿色、环保、经典、时尚”的品牌定位，依据这一定位设计的香云纱系列服饰，带给人们的是全新的感觉，她古老而又现代，她高贵而又简朴，她神秘而又惬意。

一时间，国内外媒体争相报道。时年32岁的欧阳小战因此走进人们的视线，人们感到有些意外的是，把这么古色古香、几乎被人遗忘的中国古董丝绸亮丽地推到深圳国际服装服饰博览会上的，竟是这么年轻英俊、斯文腼腆的一个年轻人。

从那时开始，欧阳小战和香云纱就频繁地出现在中国时装的风景线上。

2003年3月，在北京举行的第十一届中国国际服装服饰博览会上，“香云莎”推出的香云纱服饰再次让世人惊艳。

中国国际服装服饰博览会（简称CHIC）由中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司和中国国际贸易促进委员会纺织行业分会共同主办，创始于1993年，至今已举办十七届，是中国最具影响力的专业服装展会，也是世界规模最大的同类专业展会。从事服装行业的企业都把参加中国国际服装服饰博览会作为推广品牌、展示实力、招商引资的重要盛会。

据媒体报道，2003年3月27日至30日在北京举行的第十一届中国国际服装服饰博览会，参观人数达15万人次，专业观众数量达6万人。拥有79家参展企业的深圳展团作为最大地方展团参加本次博览会，并举办了系列推广活动，这其中，以香云莎公司推出的香云纱服饰的表现最为引人注目。

一篇题为《以品牌文化步入国际快车道——香云纱惊艳北京》<sup>①</sup>的报道，生动地记录了当时的情景：

……香云莎带着古老的神韵、时尚的个性、特有的文化向我们款款走来，那么优雅、妩媚、动人，犹如出浴的少女。红色的檀木、淡而柔和的灯光、灵气逼人的模特营造出香云莎特有的古典、浪漫，而以童年、现代规则、郊外、姿态、情感为主题的品牌展示，彻底将人们内心深处的文化情结激发了出来。或驻足、抚摸香云莎，久久不愿离去；或侧目观看，询问香云莎何时在北京上市；又或者急切要求加



香纱秀韵

<sup>①</sup> 见《中亚服饰商讯》2003年第5期

盟，香云莎的展台前，来来往往的人络绎不绝。有的甚至多次来到现场，为的只是一睹香云莎的风采，而许多参展的企业也慕名而来。本届 CHIC，香云莎真可谓‘香飘大江南北’，刮起了一阵时尚之风、古典之风，自然，她也成为了媒体追逐的焦点。

由此不难看出，“香云莎”以“红色的檀木、淡而柔和的灯光、灵气逼人的模特”营造出的古典浪漫气息，以“童年、现代规则、郊外、姿态、情感”为主题的品牌展示，凝聚了欧阳小战及其设计团队怎样的聪明才智和良苦用心。

另一篇题为《第 11 届中国国际服装服饰博览会（CHIC）全景扫描》<sup>①</sup> 的文章，在其洋洋洒洒近万字关于该届博览会概况和服饰行业新发展、新动向的客观“全景扫描”中，特别提到了“香云莎”。只是不知作者怎么会把“香云莎”误作为“台湾‘香云莎’”：

浙江丝绸总公司的“凯喜雅”，利用现代油画作为丝绸女装面料的尝试大获成功；台湾“香云莎”在传统原料和工艺制成的香云纱上，叠加采用种种高科技新工艺，加之独特韵味的款式设计，将大俗变为大雅，并获得极高的附加值。博览会期间，这两处展区门庭若市，显示了传统原料与科技、文化结合的无穷魅力。

“台湾‘香云莎’”？想来是参展的企业和品牌甚众，花多眼乱，记者张冠李戴对错号也是在所难免。

还有一篇题为《纺织服装展会启示录》<sup>②</sup> 的业界观察文章，更为重点地关注到了“香云莎”。

① 见中国服装机械网 2003 年 4 月 7 日

② 见中华商务网 2003 年 6 月 12 日

这篇长达 6000 余字的文章，从我国加入世贸第一年我国纺织品出口数量增长而价格下降、纺织工业仍未摆脱“以量取胜”的经济增长方式的背景着眼，对第十一届中国国际服装服饰博览会出现的“令人惊异的亮点”进行点评，指出“明智的企业正在有意识地将目光投向新的利润空间”这一趋势，其中对“香云莎”的品牌创建之路给予了高度评价：

台湾“香云莎”在传统原料和工艺制成的香云纱上，叠加采用种种高科技新工艺，加之独特韵味的款式设计，将大俗变为大雅，并获得极高的附加值。……

据了解，拥有 1000 多年历史的香云纱在我国已具有相当成熟的制作工艺。作为真丝中外观独特、穿着凉爽的佳品，早在明永乐年间我国香云纱的出口已成规模。……

香云莎品牌创始人欧阳女士不仅传承了香云纱独特制作工艺，更赋予香云纱东方文化与国际时尚完美结合的内涵。通过独特的设计，使“香云莎”面料产生极为丰富的变化；其女装、布艺产品更具传奇色彩，并以理想价格销往日本、新加坡、马来西亚、泰国及欧美国家。香云纱这一被誉为“国宝”的中国传统面料，正通过“香云莎”的市场推广，成为传统与时尚融合的一个典范。

这里同样是把“香云莎”误当作是台湾的。这种来自于行业记者和业界专业人士的误读，表明在当时关于香云纱的文化历史、地理渊源，即使是在纺织业圈内，知道和了解者也并不多；同时也表明这种“文化味”很浓的服饰在中国内地还是鲜见罕有。

文中提到的“香云莎品牌创始人欧阳女士”是欧阳小战的姐姐，因为香云莎公司是家族企业，也有的媒体会把欧阳小战的哥哥欧阳小猛报道为“香云莎品牌创始人”。

北京的这个春天，给了欧阳小战一个希望的春天，一个喜悦的春天。在接受记者采访时，欧阳小战欣喜地说“事实证明，对品牌建设的投入是值得的。但这只是刚刚开始，前面的路还很长。”



云纱倩影

乘着这股令人振奋的春风，欧阳小战马不停蹄，大展宏图，香云莎公司的香云纱事业欣欣向荣，蒸蒸日上。

从四川日报报业主办的《天府早报》刊发的一则短讯，可以看到“香云莎”彼时转战大江南北的踪迹。这篇题目为《香云莎：唐装魅力》<sup>①</sup>的短讯报道说：

“昨日下午3时，以中国面料香云纱为唯一面料的著名女装品牌香云莎冬装发布会在蓉举行。该品牌大量采用

唐装的精髓，沉淀尊贵中依依呈现名贵面料不凡的魅力。”

这条几十字的短讯，透露出两条信息，第一是“香云莎”的香云纱服饰已经走出广东，面向全国发动销售攻势；第二是香云纱面料素以凉快、汗不粘身、易洗、易干为优势

<sup>①</sup> 见《天府早报》2003年11月20日

著称，香云纱从来就是夏季的衣饰面料，而香云莎公司却突破性地采用了香云纱制作冬装，可知香云莎公司此时品牌营销的创新力度之大、市场推进之速。

同年7月，在第三届中国（深圳）国际服装服饰博览会上，香云莎公司倾力打造的香云纱系列产品引起了国内外众多商家青睐。在4天的展会期间，表示加盟意向的企业多达140多家，其中仅北京就有40多家。“香云莎”香飘大江南北，名满鹏城，令欧阳小战备受鼓舞。

“香云莎”就此拉开国内市场连锁加盟的品牌战略，在国内部分一线城市开设了众多专卖店。