

# 深藏在巨鹿路弄堂里，一个法国人凭一己之力撑起一个品牌 这家工作室被 LV 看见并选择

法国人斯蒂法妮·萨莱特(Stephanie Sallette)最初是从自己的前夫口中听说上海的。

他曾在这里生活过多年，斯蒂法妮从他的描述中构建了一个想象中的上海：一个现代摩登，正处于飞速发展中的东方城市。八年前，因为前夫工作调动，两人一起搬来上海，她也在一家位于上海的公司工作。

在上海，斯蒂法妮认识了来自荷兰的金·杜克(Kim Duker)，对于家居用品的热爱让她们一见如故。于是她放弃了安定的工作，决定自己创业。她们共同创立了 Studio NooSH，一个以亚麻产品为主的家居设计品牌工作室。

一年后，金跟随丈夫回到荷兰，于是斯蒂法妮不得不凭借一己之力撑起了这个品牌。从设计、营销、宣传到销售，所有的事情都由她一手包办。她说：“创业者就像一把瑞士军刀，哪里都能派得上用处。”

这些年里，Stephanie 经历过事业的起伏，也承受了婚姻的破碎时刻。但她没有在重压之下选择回到自己的祖国，而依然扎根于上海，连同她亲手创立的品牌一起。

我们踩着吱呀作响的木头楼梯，拾级而上找到了位于巨鹿路一幢弄堂房子二楼的 Studio NooSH。从餐垫到枕头套，所有家居用品都按照她的喜好布置，如同家居画报中的样板房般精致。

乍看之下，你很难把这间工作室和 LV 某次大型活动背后的供货商联系起来——这确实是她职业生涯中浓墨重彩的一笔，但是斯蒂法妮有着更大的梦想。她希望有一天，自己的品牌能从巨鹿路的弄堂走向欧洲。

以下为斯蒂法妮自述：

## 安静中涌动着活力的巨鹿路 我好像回到了南法的小村庄

我刚到上海的时候，一看见街道两旁栽种着的那些梧桐树就爱上了这里。我曾经在法国南部 Aix-en-Provence 生活过七年，那里到处可见梧桐树，这是法国南部的一大特色。

尤其是 Studio NooSH 所在的“巨富长”(巨鹿路、富民路、长乐路)一带，走在梧桐树荫下的时候，我常常觉得回到了南法，回到了那些迷人的小村庄。

这是一种很奇特的感觉：上海分明是一座大都市，但在这片区域里，我却能感受到南法小村庄般的温馨氛围——走在街上常常能遇到其他店铺的朋友，大家互相打招呼、聊聊天，感觉亲切而温暖。

我们有时候也会出于好奇而去上海其他的区域探索，不过我们主要还是聚集在这一带，因为这里有很多和我们生活习惯相适宜的场所，大家都很喜欢。周末的时候，我们骑车上街，停下来和熟人聊几句，感觉十足惬意。

这一片的餐厅、咖啡店、酒吧鳞次栉比，而这正是我们法国人喜欢的方式——享受生活，坐在咖啡馆外聊天、喝一杯，看看街上走来走去的人。

这是我们生活的一部分，放慢脚步，感受生活本身。所以对我们来说，这里是完美的居住地，我想这也是很多外国人聚集在这里的原因。如果一个地方没有咖啡馆、没有这些休闲场所，对我们来说会有点悲伤。

我在巨鹿路上开店已经三年了，我很喜欢这片区域的整体环境和发展态势。自从我来这里之后，能明显感受到街道的发展变化，越来越多精致的小店开张了——比如我的店前面就有一家来自英国的香水店 Perfumer H，周边还有很多很棒的店铺，比如我的法国老乡开的 Academy of Love。

正如你可以感受到的，这里的街道安静而优雅，但在这片静谧的氛围之下又涌动着无限的商业活力。中国人和外国人都经营自己的生意，充满了国际化的气息。仅我们这条弄堂里，就不止我一个开门营业的老外。

所以我觉得这里的氛围和我自身的能量以及我的创作灵感都很契合，也和我想打造的品牌定位充分符合。

## 和更多人分享“餐桌的艺术” 中国消费者的观念正在转变

我创业的初衷，就是想和更多人分享我们国家的文化。

在法国，当你邀请朋友来家里做客时，一定会精心布置餐桌。因为它是表达对朋友的

关心和喜爱的一种方式，能让相聚的时刻变得更有意义，我们把这叫做“餐桌艺术”。我想把这种文化分享给中国市场和消费者，希望帮助人们在日常生活中发现美好，享受每一个瞬间。

外国人在中国创业并不容易，要突破语言的障碍，还要处理那些自己并不明白的章程和法规。所以我当时找了一个代理帮我注册了公司，而且我很快就雇佣了中国员工来负责处理中文相关的事务。

但我有时候也想，对于那些在异国他乡创业的人来说，他们自身的独特性就是一种明显优势。就以我为例，在我所处的家居领域，尤其是餐桌艺术这一块，法国人有着得天独厚的优势。我拥有的相关知识和经验是独有的，这我在市场上占据了一定的竞争力。

对于大多数中国人而言，这是一种他们并不熟悉的文化，但习惯可以培养。我是 2020 年创办公司的，当时人们的观念开始发生了一些改变，他们逐渐意识到拥有一个舒适的家，一个能放松身心、舒缓压力的安全空间是多么重要。

中国消费者的观念正在发生转变，大家越来越注重家居环境的美观，也愿意购买一些能提升生活品质的、美观又实用的产品，而这正是我带给市场的东西。这从包括小红书在内的社交平台的趋势上也能看出来，家居生活品质正越来越受重视。

而选择亚麻材质则是基于我的价值观，对我来说，亚麻是一种很高贵的面料，耐用且冬暖夏凉。种植亚麻所需的水量只有棉花的十分之一，而且亚麻不易遭虫害，所以种植过程中不需要使用化学药剂。这对皮肤更友好，也更环保，完全契合我追求可持续性和耐用性的品牌理念。

“餐桌艺术”不属于中国文化的传统部分，所以我想打造一座连接东西方文化的桥梁。因此，我的很多产品都融入了中国元素，比如有以灯笼、宝塔、中国美食等为主题的系列。此外，我的旅行经历——我去过很多地方旅行，四川、贵州、云南、广西等地，也为我带来了设计灵感。

## 从线上平台到线下合作 商机要靠自己留心挖掘

在我创业后不久，就经历了一次迅速调整客户群体的过程。随着一部分外国客户回国，我要把原本主要面向外国客户的生意转向中国本土的客户。但这并不容易，因为我的产品比较小众，需要时间去寻找目标客户、进行市场推广。

我当时就主要通过小红书来做宣传，我会每天在平台上分享新的餐桌布置——搭配



不同的玻璃杯、刀叉套装等餐具，营造出不一样的氛围感，向大家展示如何打造精美的餐桌，如何搭配不同的元素。然后，我的员工会帮我把文案翻译成中文发布。

我们在小红书上的销量很好，而从数据来看，核心客户群是 40 到 60 岁的女性。她们通常受过良好教育，有海外旅行或生活的经历，尤其是在法国或欧洲待过，希望把在国外感受到的生活美学带回家，招待朋友和家人。

也有不少年轻女孩购买我们的产品，但她们的选择和年长客户不太一样。年长的女士更倾向于购买质地精良的亚麻桌布、桌旗这类大件产品；而年轻一代因为大多独居或两人同居，所以会更多地购买餐垫、餐巾、刀叉套装这类小巧精致的单品。甚至还有男性顾客，他们会定制一些床品、绣花枕套作为有意义的礼物送给朋友。

除了线上销售，线下的这间工作室平时通过预约的方式接待顾客。我觉得与其开一家临街店铺，让不了解产品的人进进出出，不如让真正感兴趣的客户通过预约前来，这样更有意义。

而且就在附近的街道上，我也和很多商铺之间有合作。通常看到一家和我产品特点契合的店，我就直接上门拜访，向店主说明合作的意向，把自己的商品放在他们店内销售。一般过上一段时间，顾客们就会喜欢上我的产品，销量也会慢慢起来，合作就这样稳定下来了。

所以我一直觉得，这一带的商业形态很好，店主之间互通有无，拓展出了很多商机。机会其实一直有，但要靠自己留心挖掘。

除了面向终端消费者，我们也经营 B2B 业务(商家对商家的业务模式)。

最难忘的一次合作，当然是和路易威登(LV)。2023 年，他们和法瑞尔·威廉姆斯(LV 男装创意总监)在香港推出男士时尚系列，同时举办了一场大型活动。为了这场活动，LV 向我订购了数千条餐巾。

他们希望在招待 VIP 的所有餐厅里，都使用印有他们品牌标志、设计独特的餐巾。能和 LV 这样的奢侈品牌合作，对我来说是极大的认可——他们注重工艺和优雅，而我相信我们的产品能满足他们的要求。当时只有三周的准备时间，但我们反应很快，按时提

交了对方的订货。这次合作带来了很大的曝光度，也足以让我感到自豪。

## 适应能力是创业中重要一课 一定要和其他创业者多交流

但经营一门生意，不可能只有高光时刻。生意总是起起落落，这就是创业的一部分——你必须学会适应。要保持灵活性，遇到问题总有解决办法，关键是要主动去寻找对策，适应能力也是创业过程中非常重要的一课。

在欧洲，人们招待朋友通常会邀请八人、十二人，我们习惯了这样的大场面。所以一开始，我的餐巾都是四条为一套出售。但后来我发现，中国消费者的习惯和欧洲不同。如果请客的人数众多，他们往往会选择直接上饭店。所以很多中国顾客购买餐巾的时候往往只需要一两条，纯粹为了自用。当我注意到这个现象后，就开始推出单件销售的餐巾。就是这样，你要不断对自己的业务作出适应和调整。

创业确实压力很大，心理负担也很重，因为你永远不知道下个月的营业额会怎么样。所以管理好自己的精力非常重要，这样才能长期坚持下去。

我的心得就是：一定要和其他创业者多交流。我加入了一个叫“创业者组织”的全球创业社群，该组织在上海有一个外国人分会。

在上海创业的外国人每个月都会聚会，分享自己的目标、遇到的挑战和经历。这是一个非常棒的社群，大家互相帮助，我在那里找到了内心的平衡。

这几年下来，我们的业务已经趋于稳定了。希望我的品牌未来还能继续成长，不仅在中国拓展更多市场，也能走向海外。我觉得亚洲市场很有潜力，同时也想把产品卖到欧洲去。

我的人生现在也进入了一个新阶段，“意义”对我来说变得非常重要。我看到世界在不断变化，我也想成为积极变革的一部分。为此我已经有了一些初步的构想，也许会在今后逐一实现。同时，我也期待着新的爱情降临。我相信爱情的重要性——它能让世界变得更美好。