

热衷冒险、相信爱情，也自命不凡，同时肆意挥霍女主角的财产……

故事光怪陆离，女主角 Nikki Rose 与真实的 Nicole Rose 之间仅仅外貌描述就有太多相似的地方。

所以，这是一个以真实故事为蓝本的小说？她耸耸肩：这个故事最终是让我们学习如何从爱情里找回自由，其实有很多人文的思考在里面。”

时尚和奢侈品女王

Nicole Rose 的职业生涯始终围绕着两个词：时尚、奢侈品。

她在欧美的奢侈品圈如鱼得水。曾经在我们熟知的奢侈品品牌担任营销部门负责人，比如欧米茄、万宝龙，还有德国的一线女装品牌 ESCADA。这两年她还创立了自己的营销顾问公司，发起了德国设计协会，会员包括大多数德国知名的品牌；同时成为国内的高端卫浴品牌的国际形象大使，帮助国内企业走向世界。

玫瑰也毫不避讳谈她的过往。如此直接而真诚，是很罕见的：“我的童年很快乐，我还有个双胞胎的哥哥。母亲在时尚行业工作，所以我一直是学校里最时尚的人。”

中学毕业后，玫瑰只身来到美国，读的是营销学和心理学学位，也是她未来的职业方向。那时玫瑰交了第一个男朋友，而且是个香港长大的中国人。“爱情对我来说一直很重要。不过当我回到德国继续读书时，我的中国男朋友不能和我一起来德国，所以我们分手了。”

后来玫瑰和一个希腊哲学家相爱，他们在法兰克福度过了美好的两年。然而哲学家想要的是家庭和孩子，而玫瑰想要冒险和事业，于是分手了。

玫瑰在德国初入广告行业。多年成长后进入奢侈品领域，成为 OMEGA（奢侈手表品牌）、MONTBLANC 的营销主管，最后又回到最如鱼得水的时尚圈，进入 ESCADA。就在那时候比我年长 28 岁的丈夫因为癌症过世。这是噩耗。”她说。

此后，玫瑰遇到了传奇的摇滚歌手，再次陷入爱情。“所以后来发生了什么？那你最好看我的书。这是个有点疯狂的爱情故事，但也会点哲学深度的。”她说起这些来，云淡风轻的微笑，好像所有经历都成为了养分。

德国人在中国

玫瑰和摇滚乐手在迈阿密生活了两年后，重返德国。机缘巧合进入高端卫浴行业。玫瑰帮助德国百年卫浴品牌 ALDEWEI 和 GROHE 成为卫浴里的奢侈品品牌。最近她还开始担任中国智能浴室恩仕 AXENT（被称为浴室里的“苹果”）的国际形象大使，帮助他们走向国际。

“我的事业是在中国和德国走向高峰的，”玫瑰说，“我



每年在中国和亚洲的时间大概和在美国的时间一样长，仅次于德国。”

很快，玫瑰成为中国通。她说：“中国的观念和欧洲人有很多不同。我羡慕中国人处理问题的原则和灵活性，还有雄心。你知道中国人造一个机场只需要一年，而我们在柏林造一个机场已经 10 年了还没造完。当然欧洲的传统也有他们的优势，比如我们非常固执，我们要造一个东西的话，会希望它能保持很长很长时间，而不是只用几年。”

所以两种文化在商业上有很多互补之处。“我的目标是把德国在手工业、设计上的严谨传统和中国的商业结合。”玫瑰说她最近在南京主办德国国家家居展，德国诸多卓越家居品牌来到中国。“你能想象 Siematic 这样的高端厨房用品品牌在 3 天里卖完了 15 个厨房么（超过 5 万欧元）？这是很激动人心的！”

玫瑰正在做的另一件事，就是帮中国企业国际化。“他们需要更多的学习设计和营销。这也是为什么我给很多中国企业做营销顾问，让他们了解世界级的营销和设计。”

说起在中国印象特别深刻的事，玫瑰认真想了想说：“你知道，干杯对我们来说实在太难了！德国人真的很难一口气喝下一杯酒！但幸好他们对我这样的女性还是非常宽容。”

玫瑰这样精彩而独立的女性，浑身充满了力量。就像她自己说的：“秘诀就是，坚持做自己，不要让任何人改变你。我想这是一个女性成功最重要的，在任何一种文化里都是如此。做自己，然后努力地工作。”

雄心勃勃的玫瑰还有很多计划，她说：“也许未来我会在中国办一个学院说不定。”