



追尋，水之美感

DORNBACHT 創立不到百年，就一躍而成衛浴龍頭產業的佼佼者，它能成功的原因，不僅僅是對旗下產品的設計、品質有著相當嚴格的堅持，還有，不懈追求「水」的美感。

來自德國的 DORNBACHT 由 Aloys F. Dornbracht 創立於 1950 年，不但使用高等的材質製作產品，還以創新的設計獨步全球。跟隨著品質、意念追尋、設計的經營哲學，為品牌在業界樹立典範。DORNBACHT 不僅對產品的品質有所要求，還相當重視「The Spirit of Water」(水的靈魂)。因此品牌花費相當大的心力，在開發「自然平衡」的龍頭，且注重龍頭出水方式所呈現的質感，包括下雨、瀑布、噴泉等出水方式，讓人沐浴時能夠掃除一天的疲勞，彷彿回到大自然般寧靜、平和。

而 DORNBACHT 早期即發現龍頭設計將會是未來發展的主軸，因此於 1983 年開始與 Sieger Design 合作，為 DORNBACHT 的龍頭注入獨特的設計。而品牌對設計所注入的心血與努力，讓 DORNBACHT 的龍頭成為坊間相繼模仿的對象。此外，品牌產品不但以設計為主要考量，在品質方面，有八成以上的產品由手工精製，還提

供客製化服務，客戶可以依據想要的尺寸、顏色、材質度身訂做屬於自己的獨特龍頭。也因此，DORNBACHT 成為衛浴龍頭產業唯一名列德國經濟學人雜誌 (Wirtschafts Woche) 千大富豪三十大愛用品牌之一。此外，世界著名的五星級酒店也可看到 DORNBACHT 的身影，包括香港的半島酒店、東方文華酒店及香港麗思卡爾頓酒店等。

但到了 2009 年 7 月，DORNBACHT 受附近化學工廠的火災波及，導致品牌的五個生產線遭受重創，主要電鍍產線燒毀，影響到全球市場的出貨，但經所有員工的努力，品牌以一年半的時間，完成工廠 90% 整理重建與設備升級，並於 2011 年德國法蘭克福衛浴大展推出嶄新產品，以浴火重生之姿，展現品牌永不屈服的精神。因此 DORNBACHT 才能在不到百年的時間，一躍而成衛浴龍頭產業的領頭羊，重新創造浴室的新文化概念。



出水的美感

品牌相當重視「The Spirit of Water」(水的靈魂)，著重在水龍頭出水方式所呈現的質感，包括下雨、瀑布、噴泉等出水方式。



精細打磨

品牌產品不但以設計為主要考量，在品質方面，有八成以上的產品由手工精製，還提供客製化服務，客戶可以依據想要的尺寸、顏色、材質度身訂做屬於自己的獨特龍頭。

衛浴新體驗 質感心生活

來自於德國的世界知名龍頭品牌 DORNBACHT 以品質、意念追尋、設計的品牌哲學，不斷推出兼具設計與質感的商品。正因它對旗下產品的不懈堅持，讓 DORNBACHT 得以在業界獨領風騷。

採訪、文/Pattie Chu · 攝影(部分)/Rand Lee · 資料提供/DORNBACHT +852-2295-6263

Special Report

DORNBACHT



招待中心(左)

DORNBACHT 位於德國的廠區擁有招待中心、總部、工廠等建築，2009 年受到火災的影響，於 2011 年重建完成。

家族經營模式(上)

DORNBACHT 現在交由第三代 Matthias Dornbracht 以及 Andreas Dornbracht 兄弟一同經營。圖為兩兄弟與父親 Helmut Dornbracht 合影。



堅守定位 領先超群

從 The Spirit of Water 到 Culturing Life，DORNBACHT 傳達的是對生活的熱愛。品牌能穩佔龍頭地位的原因，透過與 CEO 的專訪，可以窺探一二。

從品牌哲學 The Spirit of Water 可以得知，DORNBACHT 在設計、功能、外觀甚至是水流出的方式都有一套屬於品牌自己的規則與堅持。之後品牌重新定調品牌哲學，改以 Culturing Life 作為品牌理念。CEO Andreas Dornbracht 說：「當初品牌著重在水的表現，我認為太限制品牌的發展。現在，我們反而應該重視人們的需求，Culturing Life 指的是在浴室中所擁有的生活質感，不僅是水的表現，還須著重於聲音、燈光、健康等重要的問題。而主要的目的，就是為了能提升生活品質。」

2001 年 DORNBACHT 收購了擅長琺瑯板面盆的 ALAPE，而對於會否融合 ALAPE 的專長，推出完整的系列商品，Andreas Dornbracht 則認為兩個牌子有不同的定位，而 DORNBACHT 之所以能成功，就在於品牌只專注於研發、設計龍頭，因此未來也不會改變，將持續著重在龍頭的設

計與開發，保持商品的品質。

而近年來科技日新月異，未來浴室也將智能化，對此，DORNBACHT 在之前就已經推出智能化的設備，能透過智能介面，調整水溫以及水量。Andreas Dornbracht 認為接下來，浴室將不單只是清潔、沐浴的空間，還會成為家家戶戶的健康中心，結合智能的設備，透過特別的 Spa 療程，提升健康品質。而 DORNBACHT 未來也將會朝這個目標開發，並於 2016 年推出新的 Spa 商品。

另外，1983 年就開始與 Sieger Design 合作，設計出多款經典的龍頭，Andreas Dornbracht 大方地透露：「16 年春天，我們將會發表與 Sieger Design 合作的新品，並結合智能科技，展現品牌與時代並進的精神，此外，2017 年與 2018 年也將推出品牌的全新商品。」讓人迫不及待想要搶先目睹新品的風采了！



Tara 系列龍頭

1992 年 Sieger Design 與 DORNBACHT 合作推出 Tara 系列龍頭，以優雅的十字造型雙把手呈現設計概念，成就暢銷 20 年、超過百萬件的產量紀錄。



ALAPE 面盆

2001 年收購了擅長琺瑯板面盆的 ALAPE，DORNBACHT 未來不會結合 ALAPE 推出完整系列商品，因品牌定位不同，兩個品牌將發揮各自的專長，為消費者提供優質的衛浴體驗。



Special Report
DORNBACHT

衛浴新體驗 質感心生活

CL.1系列

極致簡約美學

以全新概念「Culturing Life」為靈感來源推出的全新 CL.1 系列，結合筆直的線條與柔軟的轉折曲線，呈現出簡約、優雅的設計風貌。而在龍頭旋鈕的設計上，品牌亦創新地使用兩種浮雕紋理製作，為衛浴空間提升美感。此外，還提供客製化服務，可自行選擇浮雕紋理，或是結合智能的 Smart Tools，精準地調整水溫及水量。而 CL.1 系列龍頭擁有品牌自行開發的噴頭介面，透過 40 道獨立的柔軟水柱溫和地傾注流水，同時還保有每分鐘水流量僅 3.9 升的性能。



浮雕紋理新質感

全新 CL.1 系列的龍頭旋鈕，品牌創新的使用兩種浮雕紋理製作，獨特的設計為衛浴空間提升美感。



多樣選擇 質感呈現

DORNBRAUCHT 龍頭的極簡線條、高級質感、獨特設計與實用功能深得人心，除此之外，玫瑰金材質的融合亦增添質感氣息，為浴室及廚房空間增添奢華的氣質氛圍。

MEM系列

經典造型 新色搭配

MEM 系列為 DORNBRAUCHT 旗下相當知名的系列之一，已經問世 11 年，只用簡單的線條呈現出衛浴的時尚美學。而品牌為這個經典的 MEM 系列搭配品牌於 2014 年米蘭展中推出的 Cyprum 新色，結合了 18K 黃金與純黃銅材質，展現猶如日落餘暉般，又似玫瑰金的質感色彩。此外，品牌還在 MEM 系列中新增加一款獨立浴缸龍頭和一款三孔缸邊龍頭，讓系列更趨完整。



完整系列成員

MEM 系列中新增加一款獨立浴缸龍頭和一款三孔缸邊龍頭，搭配品牌 2014 年推出的 Cyprum 新色，為衛浴設備增添奢華質感風格。



Pivot系列

全方位的實用性

除了衛浴的龍頭，品牌還為廚房設計實用的龍頭。於 2013 年推出的 Pivot 廚房龍頭能夠 360° 旋轉，提供超過 55 公分的旋轉區域，賦予用者最大的使用彈性及舒適性。此設計不但會干預洗滌的空間，同時還可以滿足料理的需求，充分使用廚房空間，讓料理能輕鬆完成。而 Cyprum 新色亦應用於 Pivot 廚房龍頭中，不只衛浴空間需要質感，廚房也是！



360°旋轉龍頭

Pivot 的設計即是為了能夠充分的利用廚房有限的空間，提供超過 55 公分的旋轉區域，同時能滿足洗滌、料理的需求。



Sync系列

靈活運用自如

針對廚房使用的龍頭，除了 Pivot 系列之外，品牌還推出能更靈活運用的 Sync 廚房龍頭，其擁有可下拉的出水口，透過可下拉式的軟管，有助於增加廚房水槽清潔或洗滌的靈活度。Sync 廚房龍頭上具有磨砂黑的隔熱抓取面，並具有兩種出水方式，只需輕按黑色隔熱抓取面的背面按鈕，即可切換自然的分層式水流與強力的噴灑式水流，相當方便實用。



靈活度大增

可伸長，且可 360° 旋轉的下拉式軟管讓清潔與洗滌都具有相當大的靈活度。按壓按鈕，還可切換水流，相當方便實用。



Special Report
DORNBRAUCHT
衛浴新體驗 質感心生活