



Dornbracht 總裁 Andreas Dornbracht

無懈可擊

隨著楠弘國際台北旗艦門市開幕，與其有長達 20 年合作關係的德國衛浴 Dornbracht 總裁 Andreas Dornbracht 也抵台，與 Megan Huang 分享品牌在產業中歷久不衰的秘密，以及未來的趨勢走向。

成

立於 1950 年的 Dornbracht，以家族企業經營，且產品堅持在德國的 Iserlohn 製作，所生產的卓越衛浴產品，稱冠全球，不只是深受全球的頂級客層所愛用，也有不少五星級酒店採用，像是法國巴黎半島酒店（The Peninsula Paris Hotel）、東京安曼（Aman Tokyo）等，都是客戶之列。

與楠弘廚衛合作超過 20 年，Dornbracht 總裁 Andreas Dornbracht 多年為了商業開發，不時造訪台灣，今年五月，正值位於台北仁愛路的旗艦門市開幕，他再次抵台，全身正式西裝打扮的他，談吐間充滿了個人的專業見解，而他首先

談起了 Dornbracht 問世至今 69 年的成功之道：「Dornbracht 是家族事業，目前第四代成員已經進入企業服務，而從我的父親開始，我們一直堅持做不一樣的事，像是 1983 年開始與 Sieger Design 合作發展產品，而我的弟弟在 2007 年則開始著手設計衛浴的電子產品，同時，品牌也開始積極發展國際市場，因此，2005 年便在中國上海成立了成立辦公室。」

而總是以高端產品為主軸的 Dornbracht，又是如何滿足高端客層的各项需求，Andreas Dornbracht 分享：「Dornbracht 始終堅持德國製作，提供了極高品質的產品，其次，則是重視細節、個人化需求，像是每一支銅製龍頭都可客製



顏色、花紋等，此外，則是與每個市場最頂尖的代理商合作，就像是楠弘，因此，總是有最好的 Showroom 可供展示。」也因為客製化的精密工藝加持，他甚至開玩笑說：「Dornbracht 的產品就像是藝術品般精緻。」他的許多客人每天更是使用到愛不釋手。

雖然 Dornbracht 的產品來自德國，但是高端消費者則來自全球，Andreas Dornbracht 近一步談及東西兩方高端客人的需求各有不同：「美國與亞洲的客人還是較為傳統，喜歡較為華麗的裝飾元素，歐洲客人的品味則是追求現代化、極簡風格，甚至喜歡有拋光的做工細節。」然而，不論東西，高端的客人不約而同都是追求產品的卓越質感。

全球社會日趨老年化，個人化的健康需求也

不斷擴增，Dornbracht 也會針對此一趨勢研發更多與個人保健相關的產品，就像是在 2019 德國法蘭克福 ISH 衛浴大展中，Dornbracht 所發表的 Aquamoon ATT 頂級數位淋浴系統，便是將自行研發的 Ambiance Tuning Technique 情境調節技術，與創新淋浴系統 Aquamoon 整合，運用不同節奏出水、光感與氣味，依功能需求調配出三種特殊情境用水模式，不只可放鬆舒緩，還能達到身心靈平衡的自我療癒之效。而這樣的趨勢也是 Andreas Dornbracht 身為第三代總裁任內發展的重點之一，讓 Dornbracht 的產品不僅只有清潔功能，還能滿足消費者對於健康需求，而這樣總是為消費者處處著想的品牌，也不難想像 Dornbracht 為何總是能在業界獨領風騷。①



頂尖工藝

(由上至下)楠弘國際的台北門市一角；楠弘國際董事長與蘇振輝與 Dornbracht 總裁 Andreas Dornbracht；Dornbracht 最新推出的產品形象圖。

