



■ 着墨系列 厕纸架

以全手工艺打造产品著称的德国品牌里凡 (ZeVa)、国人颇为熟悉美国品牌科勒 (Kohler)、从传统东方美学视域之中汲取养料,率先将“中国风”引入到了卫浴空间之中。打“设计明星”牌的品牌也为数不少,“鬼才”菲利普·斯达克 (Philippe Starck)、“设计诗人”皮埃尔·里梭尼 (Piero Lissoni) 等大师作品亮相,也博得大众的关注,率性、真我的设计,为冰冷的卫浴产品注入了人格化的特质。

国产品牌的崛起则带给了现场观众诸多惊喜。以九牧为首的国产卫浴品牌,将感应、VR 等各式新科技融入到产品之中的力度和步伐,甚至大大超越了不少国际大牌。不过,也有品牌坚持向使用者提供更简洁的洗浴设计。作为这一派的代表,汉斯格雅 (Hansgrohe) 和雅生 (Axor) 产品的设计掌门人菲利普·格雅 (Philippe Grohe) 表示,卫浴产品设计的关键在于耐用、耐看,因为普通家庭更换卫浴产品的周期相当漫长。

“产品设计出现争议其实是好事,这代表市场多元化,消费者的选择更多,也更成熟。”设计师赖亚楠认为,KBC2016 出现的种种新动向,都显示中国的中高端卫浴市场越来越受重视,中国消费者对设计的认可度越来越高。

从明代家具中找寻洗浴灵感?

“为中国消费者设计”已经成为不少卫浴品牌设计秘而不宣的宗旨。当他们亮出一手传统东方设计的好牌,用设计地缘的亲近感,就能轻易俘获中国消费者的心。

里凡的“着墨”系列,是典型的例子。这家德国品牌颇为“小众”,所有产品以手工打造,产量不高,下单之后三到四个月,客户才能收到从德国工厂漂洋过海而来的产品。不过,这并不影响里凡设计团队专研东方美学的热情。

这次,他们推出的新品“着墨”楷模龙头,灵感源于写意书法。经过简化和修改,书法看似松散随性的笔法结构,与水龙头的功能碰撞出火花。从造型上看,这款龙头体壳分离的结构与倾斜把手,与书法形态如出一辙。实际上,这种不规则的造型巧妙地将出水杆与把手错开相应角度,在洗涤时帮助使用者维持两肩的平衡。将书法和水龙头功能融合在一起的设计手法,获得了国际设计界的认可。问世不久,楷模龙头就将德国 DDC 优秀设计奖、Plus X Award,日本 G-Mark 优良设计奖等众多奖项收入囊中。

“着墨”系列的其他配件,设计理念也一点不含糊。浴巾架、挂钩及厕纸架三件套的挂件组的设计灵感,发端于中国古典明式家具。只不过,设计师根据三者不同的功能,结合力学构造的稳定性要求,以及手工的锻造特点,对明式家具的线条做了一番调整,在三者之间取得平衡,才有了现在极简的构造形态。这种做法让不少坚持走中国风路线的设计师也受到了启发。

无独有偶,明式家居计元素也出现在了科勒最新出炉的“明仕套间”之中。整个“套间”由浴室家具、铸铁浴缸和月镜组成。酷黑与净白对撞亦然有了几分摩登禅意,在细节上,设计师选用原质木料打造浴室柜体,抽屉由传统中式的榫卯结构进行固定。木质触感温润易防潮,榫卯打造的双层抽屉,符合东方人一贯的审美。月镜的灯光冷暗调节功能,暗合了“月有阴晴园缺”的中国古语。“方正之中配以圆融,刚柔相济。起伏之间可见平仄,疏密有致。”科勒厨卫亚太及欧洲、中东、非洲地区总裁阮家明解释说,“明仕套间”的设计亮点,在于它以齐备的卫浴套件设计,从细节到整体,都呈现出中国风的气韵。“方寸之间的浴室,中式气韵悄悄弥漫。

“在家具设计、室内设计领域,东方美学、中国风大行其道。现在,是时候创造出中国风的卫浴空间了。”阮家明表示,无论是国内还是国际,中国风是未来卫浴设计风潮不可或缺的一部分,风云际会之中,将会有更多精彩的中国风卫浴设计应运而生,消费者可以拭目以待。

大师杰作,谁才是你的菜?

用设计大师做招牌博取人们对产品的注意,是一招永不出错的棋。今年 KBC 上,诸多设计大师作品华丽揭幕,让人过足了“眼瘾”。德立非 (Duravit) 把设计界的头号红人、“鬼才”菲利普·斯达克 (Philippe

“选择困难症时代” 如何挑选卫浴家居

Lynn/文



■ “鬼才”菲利普·斯达克一手打造的“Me by Starck”

家居卫浴设计的革新,箭在弦上,一触即发。

业内人士表示,很多次市场调查,他们都发现,和欧美消费者相比,中国消费者对新事物和新式关注度更高,也更愿意尝鲜。不过,和更早时候普遍怀揣“崇洋媚外”的心态不同,中国消费者在接受新事物时,眼光更高、更理性、也更加自信了。

近日,素有卫浴界“奥斯卡”之称、亚洲规模最大、最具影响力的厨卫展会——第 21 届中国国际厨卫展 (KBC) 在上海落下帷幕。国内外大牌的设计新品轮番登场,彻底引发了人们对浴室产品的“选择困难症”。



■ 汉斯格雅 & 雅生汉斯格雅梦迪宝

■ 着墨系列 楷模龙头



● 法拉利红

● 香槟金

● 薄荷蓝

● 墨空灰



■ 科勒明仕套间

Starck) 请到了上海。他一手打造的“Me by Starck”,完全是“鬼才”个人日常生活的侧面写真。

“这就是我为自己构想的理想卫生间样子。”菲利普·斯达克说。事实上,他的说法并无夸张之处。“Me by Starck”的无缝工艺,简单易于随意搭配、任意添加装饰的设计风格,在细节处暗藏幽默和惊喜的巧思,和“鬼才”本人一贯的设计风格 and 气质相当吻合。

泰国卫浴品牌高陶 (Cotto) 则向“设计诗人”皮埃尔·里梭尼 (Piero Lissoni) 伸出了橄榄枝。由皮埃尔·里梭尼的 Pchwork, 在简约之中保留了更多傲娇的优雅痕迹,将极简风格做出了少有的美感,和“设计诗人”的浪漫个性如出一辙。

之前,为了保持所有产品设计风格统一、具有延续性,很多品牌在与设计师合作过程之中,总是会为他们设下各种框架。设计师和品牌负责人僵持不下的情况并不少见。而如今,在追求个性的年代,品牌已经很少给设计师设限,反而鼓励他们多多表现真实而率性的自我,将自己对浴室不同的喜好加入到产品设计之中来。

“用这样的产品,就好像和自己的偶像在私密空间之中进行着某种默契而神秘的交流。”一位自称是菲利普·斯达克的“粉丝”看了“Me by Starck”新品之后,发生了感叹。“粉丝经济”无孔不入的时代,也许已经蔓延到了私密的卫浴空间之中。

高科技卫浴产品真的好用吗?

就在大打大师牌,将中国风玩转的风生水起之际,诸多国产卫浴品牌却忙不迭地手势感应、智能健康云等炙手可热的新科技加入自家的产品设计之中。

九牧卫浴的产品发布俨然就是一场“高科技秀”。坐在“智慧卫浴健康诊所”G5 上马桶,在手机 APP 输入自己的性别和身高,G5 马桶就能自动测出你的体重,用云技术输出综合配比体脂率,在 APP 上推送相应健康建议,甚至现场打印健康报告。“睿鸥智慧卫浴套间”则用高科技把自己“武装到了牙齿”。从预约温水的按摩浴缸、感应自动门、变色的淋浴房、手势控制出水和水温的花洒,到可显示工作日程的高科技镜面、沐浴时可接听电话、播放手机音乐的浴缸,满满的新科技,几乎让人产生了目不暇接之感。不止如此,VR 体验也被加入到了定制厨卫空间的服务环节中。戴上 VR 眼镜,客户就能身临其境,提前感受设计师构想阶段的厨卫和阳台空间。

新科技挨个上场,轮番“轰炸”,连不少“80 后”、“90 后”年轻消费者也啧啧称奇。不过,新科技大量植入卫浴设计,也引来了质疑。高科技是否真的给沐浴带来更便捷的体验?两三年之后,有了更先进的技术,这些卫浴设施是否就该彻底被替换?

“普通消费者两三年就会更换一部手机,但更新浴室里的陈设,一般的家庭都会用上十年、二十年。”菲利普·格雅 (Philippe Grohe) 认为,卫浴设计是件相当审慎的事情。他们之所以还没有急于把这些炫酷的技术应用到产品设计之中,是因为在他们看来,这些技术还在发展,并不是最成熟的洗浴解决方案。

“我们一直在思考,哪些技术使沐浴和用水够更加便捷。”菲利普认为,人们在浴室中摆弄手机,做“低头族”仅是一时之选,到目前为止,最好的卫浴设计方案仍然和经典的人体工程学关系密切。今年,雅生今年推出的新品蒙特勒系列就颇为复古。在造型上,蒙特勒借鉴了 20 世纪初经典造型和标志性设计元素,在功能上,蒙特勒的单把手厨房龙头配有旋转拉出式出水嘴,单把手龙头解放了使用者的双手,旨在让湿滑的手更容易操控卫浴器械。此外,菲利普他们也注意到,环保节水一贯是中国消费者关注的命题。对此,他们在汉斯格雅新品梦迪宝 (Metropol) 经典系列的龙头和花洒中,加入了 EcoSmart 技术,让出水口的水波器为水流注入更多空气。据说,这种设计不影响清洗效果,能减少飞溅,将水流量降低。

“如果某一项科技没有到达最佳使用状态,我们就不会考虑使用它。”菲利普一脸审慎。尽管,他常常将水流比作梦境,但在日常生活之中,他和设计师考虑更多的还是便捷和实用。

不过,也有设计师表示,高科技的卫浴产品可以通过软件的升级更新臻于完美。所以,要选择高科技卫浴产品,还是偏重耐看、耐用的经典系列,也是仁者见仁、智者见智的事情。