

Music in Living Color

内彩二



TSX-130



TSX-120



PDX-30



PDX-50



EPH-30

Yamaha时尚桌面型音频设备，您的多彩音乐生活

如今便携式移动设备越来越多的在我们生活和工作中被使用，Yamaha 为您提供了多款高品质表现的DTA系列音频设备，其中部分款式的产品能够极其便捷地连接iPod/iPhone，更有Airwired无线传输技术，Yamaha的时尚桌面型音频设备让美妙的音乐长伴您左右。

 **YAMAHA**
DTA
DESKTOP AUDIO

西村淳
雅马哈乐器音响中国投资有限公司
AV营业部部长

西村淳 音乐，生活的色彩

摄影：陈少卿



在音频领域已经专注百余年的雅马哈推出任何音响产品都合情合理,但这并不代表DTA的背后没有精彩的故事。

音频巨人雅马哈

没有什么比听雅马哈人介绍雅马哈更能让人信服,西村淳先生谈起雅马哈百年来的脚印如同亲历。1887年,山叶寅楠(Torakusu Yamaha)成功制作了第一台风琴,并创办了一家名为雅马哈的公司,地点在日本中部一个叫做天龙(Tenryu)的小村。此后的岁月中,雅马哈公司制造乐器,研发音频产品,还通过各种方式推动着社会的教育事业。虽然最初以乐器制造商登场,但公司以“为人们提供舒适的生活用品”作为自己的核心价值,因而公司的发展经营项目迅速扩大。

回顾雅马哈最近30年的历史,我们发现这个在音频界耕耘上百年的老品牌从来不缺少创新精神与研发能力——雅马哈是第一个提出家庭影院概念并推出产品的厂商;雅马哈是首台7声道AV功放的制造者;雅马哈在1995年就推出了自己的2.1声道电脑音响产品;在2001年,雅马哈就发布了无线音乐共享系统。时间来到2009年,雅马哈又刷新了自己的创新记录,开拓全新的产品线DTA。

市场变化成就DTA回归

“DTA并不是雅马哈的新突破,我们以前就推出过类似的产品,不过中断了几年。现在,我们又回来了。”西村淳先生的回归宣言很朴实,但却很有力。随后的谈话内容,让我们认识到,DTA的推出源于雅马哈民用音频

消费品在中国的成功。“雅马哈公司制作产品的类别和涉及的领域非常宽广。但对于中国这一庞大的市场,与其将这些繁杂的产品全部引入,倒不如选择一些产品重点运作。大约在五年前,公司在研究中国市场的状况后决定大力推进家庭影院市场,而AV功放作为其核心受到最大的重视与优待,这就是为什么雅马哈的AV功放在中国如此出名的原因。当然,这同样也是雅马哈的Hi-Fi产品在其他国家得奖无数,而在中国却默默无闻的缘由。”

时间来到2009年,当蓝光播放机开现在中国准备普及时,业界内却涌现出一股悲观的论调——市场在萎缩。西村淳先生对于这样的话题并不回避,他向我们讲述着新的故事。“我们认为市场并没有变小,只是形状在悄悄变化。互联网发展到今天,已经渐渐地改变了我们的生活。不管在中国还是在日本,年轻一代更喜欢用电脑或手机听音乐与看电影,而不是传统的家庭影院音响和电视机。我们认为这已经成为视听娱乐的另一种主流形态,他更加强调移动性与个人化。一台AV功放、五只音箱、一台低音炮、一台DVD播放机,这是一种经典、古典的家庭影院,这种家庭影院可以满足人们对环绕声的需求。而一台iPod,一台音响,却能满足更多人。我们认同这种新的生活方式,并愿意跟随时代一同变化。回到雅马哈以前的市场,我们提供专供音乐欣赏的产品;回到原点,我们推

出过不少的多媒体音响产品,世界上第一台2.1声道的有源音响就来自雅马哈。虽然现在断档几年,但我们是雅马哈,拥有百年积累的音频技术,推出DTA系列音响没有任何技术层面的难度。”

存在感! DTA背后的故事

在雅马哈一口气拿出一系列DTA产品的背后,有着不为人知的故事,而这一切起源于雅马哈式的“存在感”。如果一款新产品对用户而言,没有意义,那不可能会有好的市场反响。西村淳先生的解答让我们发现了雅马哈创新能力的源泉在于用感性的方式孕育产品。“当雅马哈进攻这一全新领域时,我们会问自己‘存在感’在哪里?这是首先考虑的问题。设计一款产品,雅马哈和一般的家电厂商拥有不同的出发点——家电厂商为推出产品而推出产品,我们更喜欢把自己放于一个和生活场景有关的背景中去思考问题,比如高尔夫球杆就是在这样的状况下推出。而现在,我们所思考的是如何让家用电器与生活结合在一起。于是在研发DTA系列时,我们以Music in living color为主题构思了六个生活场景。我们认为生活是有色彩的,用户有权根据自己的心情与处境挑选自己喜欢的产品。这六个生活场景源于真实的生活,设计师在这些生活场景下去思考我们应该做什么样的产品。你知道TSX-130的顶部为什么会这么宽大吗?因为设计师



什么是DTA?

DTA的全称是Desktop Audio System(桌面音响系统)。如今移动设备越来越多的在我们的生活和工作中被使用,DTA就是针对这些使用移动设备的用户所推出的高品质移动音频设备。DTA的系列产品可以与iPod、iPhone、笔记本电脑等设备连接起来,轻松融入我们的生活。



在80年代推出的时尚耳机



全球第一台环绕声处理器DSP-1



全球最早的2.1声道音响YST-M5+MSW10



把iPod直接安装在音响底座与让iPod与音响之间建立无线链接，这两种模式将带来不同的应用与生活方式。

人为加大了这一平面，这不但可以使低音更出色，而且还可以方便用户放置器物，比如眼镜和咖啡杯。如果你打翻了咖啡杯，那么也不用担心，因为TSX-130的顶部采用生活防水设计，在之前谈到的场景中，我们已经将这种意外考虑进去。这些细节使得DTA能够代表购买者的个性，也是我们的新产品能够存活于市场的理由。”

老化市场下的苹果一代

DTA产品与雅马哈的其他产品拥有一致的开发流程，最后要通过欧美及全球市场去确认每款产品，最终才能在市场上销售。哪怕在视听产业极度发达的日本，也同样被作为重点项目给

予关注。日本的国民收入水平较高，蓝光播放机与影碟的普及更加容易，但经典的家庭影院市场份额仍在缩小。在过去的一年中，依靠One Bar式的音响销量的提升才拉动家庭影院市场的小幅增长。

不管是对于中国、日本，还是其他国家来说，家庭影院市场都面临同样的市场老化的问题。

“整个雅马哈公司对DTA项目都非常重视，而站在AV营业部的角度上来看，DTA代表一个非常庞大的市场。购买传统的家庭影院产品的消费者大多在30岁以上。站在公司的立场，我们需要培养年轻的客户品牌认同度，让他们成为雅马哈传统家庭影院的潜在客户。现在，我们希望手持

iPod、iPhone的苹果一代使用雅马哈的DTA享受生活，他们将来或许也会购入雅马哈的家庭影院，成为我们的新用户。”

同样的DTA，不同的面孔

DTA是针对使用iPod和iPhone的年轻一代用户，但这并不代表DTA只有一种面孔。出生在同一年代的人，喜好也会有明显偏差。对于这样的现象，西村淳先生作出解释。“虽然这一系列都以DTA为头文字，但它们之间仍然有所区别。我们会做出明显不太一样的产品，试探市场的反应。在产品研发的时候，就进行假设，然后抛入市场，从市场反响来验证哪些产品是正确的。例如我们推出同样外型的

PDX-30与PDX-50，PDX-30为基本型，而PDX-50为无线型。PDX-30售价更合理，而PDX-50配合iPhone使用可以在更远的地方操作，更方便玩游戏与接听电话。”

DTA产品中也有售价在3000元以上的高端产品，西村淳先生告诉我们，这依然是市场的需求。“在DTA系列中，也会出现售价在3000元以上的产品。曾有人质疑这个价位是否会被市场认可，但最终市场证明这款产深受用户喜爱。其实早在开发DTA之初，我们就做过市场调研。我们发现一个有趣的现象——iPod用户对iPod的配件有很强的消化能力，这就是高端DTA产品依然热卖的原因。”



世界上最早的家庭影院套装系统AV-1



无线音乐共享设备MusicCAST



现在! DTA全面推出

Before 2009 2009

DTA推出遵循五个关键点,他们是Beloved可爱、Instantly usable易用、Timeless 恒久、Simple&concise 简约、Tactile 质感。



Music in Living Color

西村淳眼中的中国市场

在谈话的末尾,我们特意请西村淳先生就拥有13亿人口的中国市场发表了看法。“中国市场拥有惊人的增长率。在中国,平板电视机年销售台数可以达到2800万的惊人数字,这证明了中国市场的强大包容率,证明中国市场可以覆盖非常广大的领域。我们预计在15年以后,平板电视机中国市场年销量可以突破1亿台。只要购买电视机的用户,都有购买音响设备的可能。面对如此庞大的市场,一方面我非常期待,一方面也有顾虑,因为更大的市场将意味着更多的未知因素。当然,如同移动视听时代我们勇于推出DTA一样,雅马哈非常乐意接受来自市场的更多挑战。”



YAMAHA DTA产品希望通过这一系列时尚、多彩的品牌形象来充分诠释音乐在人们日常生活不同场景中扮演的角色。从而唤起消费者,尤其是对自己的生活方式有着独特见解的年轻一代消费群体选择自己认同和需要的产品。

生活的佐料

雅马哈TSX-120

名为TSX-120的朋友,感谢你唤醒我的记忆,提醒我用心体会的生活的滋味。





一直以来我都想寻找一台适合放置于卧室的音响，由于我已经拥有一套家庭影院，所以我希望那是一套相对Hi-Fi的产品。多年的从业经验让我变得挑剔，这使得一项简单的家庭购物计划止步不前，直至搁浅。最近雅马哈公司寄来了一台非常漂亮的小音响——来自于Desktop Audio System系列的产品TSX-120。不过让我意想不到的是，TSX-120的到来居然让我的Hi-Fi音响购置计划产生偏移，并促使我重新审视自己的生活需求。

我喜欢把一些小巧的音响产品带回家中体验，特别是音响产品。因为我在办公室完成这件工作容易影响他人，拿到视听室又脱离了真实的应用环境。于是，当晚TSX-120便出现在我的书房。TSX-120是一台针对iPod及iPhone用户开发的台式音响，并同时带有FM收音和AUX外部输入功能。用普通的3.5mm接头音频线可以很方便地把它和我的台式电脑连接起来。当TSX-120开声的时候，让我想起来前不久在朋友家用胆机驱动的一对3英寸全频Hi-Fi箱所得到的声音。TSX-120的声音温暖、舒缓，高频有弹跳感与不错的密度，低频是温厚路线的风格，低频量感却远远大于那一对小小的8cm单元应有的感觉，这应该就是那深长的倒相孔所带来的改变吧。

TSX-120的声音与那对3英寸全频Hi-Fi箱有着相似的味道，如果说差差距，那么主要是声音的润泽度有所不及。那套系统的价格足以购回两套TSX-120还有找。我不会说TSX-120的声音有多Hi-Fi，但是我可以肯定它的音色是惹人喜爱的。在领教过太多声音“沉闷”的台式音响后，TSX-120有一点“雨后初晴”的感觉。

由于我无数次更换家里的音箱，让老婆对音响有一定的抵触，哪怕是评测的产品她也不希望我拿回家中。不过她是个iPod迷，所以对TSX-120有种特别的好感——她说这款音箱在四平八稳的造型中透出率巧，有着浓浓的“卡哇伊”味道，随后便拿出iPod插在TSX-120上。当女人介入科技产品的体验时，问题就会变得复杂。老

婆认为选音乐时要走上前去按动插在音响上的iPod，不方便。我对TSX-120简单的几个按键一阵瞎摆弄之后，最终还是求助于说明书了。

按键虽少，但功能却很多，说明书让我认识到TSX-120简洁却不简单。借助TSX-120的List disp功能，可以在iPod控制播放与TSX-120控制播放两种方式之中二选一。我试了一下，当将List disp设定为F.Panel时，就可以使用音响附带的小遥控完成快进、快退及选曲等操作了。此时的使用体验与传统的台式CD音响非常别无二致。

接下来的时间，我认为TSX-120进入了我们家的“热乎”期。做饭、吃饭、看书，老婆都把它放在周围，我无法判断是iPod迷的本能还是TSX-120的魅力促成这一现象，不过至少我不用打开家里的大型音响就能让生活充满音乐。

第二天，也是我这五年来第一次没有被手机吵闹的音乐唤醒。在TSX-120的温柔的FM广播声中我慢慢醒来，那一刻我回忆起了几时的岁月——20年前，我就是这样每天就被家里的收音机唤醒，偶尔还能听见母亲煎蛋的声响，这种感觉温暖。

在不断体验各种优秀产品的过程中，我的眼光随之变得挑剔。试用TSX-120的经历让我反思那些高价而优秀的产品也许不一定是我真正需要的。现在我清楚了什么样的音响才适合，它应该如同一个知心朋友时刻伴我左右，让我能时刻享受它用音乐制造的愉悦；我乐意在睡前将眼镜与零碎的随身物品放在这位朋友宽大的额头上，并吩咐它明天在什么时候提醒我起床；并且，它和iPod还是天生一对，想唱就唱。

“我们希望你把TSX-120当作一个家居用品，或者音乐家具，它的作用是服务于购买者的生活。”这是雅马哈的朋友对于TSX-120的期望，现在我能够理解他的所指。原来，TSX-120就是一道滋润生活的佐料。☺