

# 银行香精油喷香系统，香薰设备

产品名称	银行香精油喷香系统，香薰设备
公司名称	郑州艾蒙克科技有限公司
价格	4500.00/套
规格参数	品牌:艾蒙克扩香机 型号:AMK-IKSALG-1000 适用场所:酒店、商场、汽车4S店、售楼部、酒吧、KTV等
公司地址	郑州市金水区花园路与国基路交叉口御府三号3-302
联系电话	0371-69103831 13838361301

## 产品详情

银行香精油喷香系统，加香器，加香仪新装修开业空气净化除甲醛银行香精油喷香系统 香氛空气净化器从商用香氛空净市场的成功，看到一个崭新的市场需求，为何酒店、公共场合的香氛空气净化器会被挖掘使用，而家庭办公场所却无人问津。因为纯粹的香味是提升生活格调的进阶需求却不是刚需，但是利用技术的升华，当香氛成为了健康的代名词，会是全新的场景。植物提取的香氛有很多健康疗效，同时结合悬浮分子香氛技术，香氛让空气净化具象化，变,新风香薰机,成了一种美好的味道。除此之外，将军用技术引进民用，结合国外先进技术，打造更具分量的产品。香氛空气净化器通过国外市场的检验，产品成功销往澳洲、以色列、日本等市场，已相对成熟，又经过国内商业渠道铺展为大众接受，香港各大百老汇有专柜展示销售，回归国内回归大众势在必行。在空气净化的基础上创新结合香港引进的健康香氛技术以及悬浮分子香氛技术，从而实现了香氛空气净化技术。不仅仅实现空气的净化，更重要的是加入了疗养的功效，在无意识呼吸过程中即实现了对健康状况的提升。于此同时，香氛本身散发的香味还能营造浪漫温馨的氛围，让人置身于自然清香之中。，银行香精油喷香系统 据统计:欧美国家89.3%的酒店及服务娱乐场所都芳香装置，我国港澳台及内地城市有芳香装置的酒店娱乐场所比没有芳香装置的消费量高出33.7%。这就是香味营销的魅力所在。香味营销投入成本低廉，换来的却是巨大的收益。

香味营销应用范围 -----酒店、会所、功能厅、会议室 -----商场、超市、购物中心

-----汽车4S店、展厅、售楼中心 -----银行、机场、证券交易机构

-----大型公共场所、电影院、迪厅、KTV -----健身房、医疗机构、-----企业连锁机构 1.每一款香氛精油推向市场之前都要经过多次的实践和过敏源测试，香型的搭配测试，香味的持久性测试等。2.每一款精油的配方都是经过顶级调香师的精心调配，香氛精油的特殊性就决定了精油不能与香水的配方一致；香水分前调、中调、后调，是不同时间段品味的香不同，而,新风香薰设备,香氛精油在不同的时间出来的是相同的味，而相同的味在同一时间的层次,是分为前调香、中调香、后调香 3.

进口优质香氛精油和外资原厂定制香氛精油，符合国内大众喜爱的香型过百种。

4.所有香氛精油不含26种过敏源，符合国际香精香料协会标准，符合中国香氛协会标准和欧盟标准。

5.公司每年送香氛精油到国家权威机构检验，质量符合安全标准，长期吸入不会对人体健康造成危害。

三百款香味供您选择：香格里拉、希尔顿酒店、君悦酒店、索菲特酒店、威斯丁白茶、万豪酒店、洲际酒店、经典白茶、东方茗韵、清新竹韵、一生之水、巴黎春天、蔚蓝海洋、香奈儿系列、春天花园、春

日早晨、红玫瑰、蓝色梦幻、情迷派对、红玫瑰、大都会、时代广场、春日时光、悦蓉桩、永利香味、澳门新濠天地等香型，可根据客户要求定制香味，定能找到一款适合你。

香氛精油香味的选择可以参考我们公司加香方案。零售卖场气味设计对于创造比较大限度的销售额来说，也是至关重要的，零售卖场气味设计时，如果气味异常了，肯定会对销售造成影响。好的零售卖场气味设计可以引起顾客对商品的兴趣。例如巧克力、新鲜面包、桔子、玉米花和咖啡等等。气味对增进人们的愉快心情也会是有帮助的。在零售卖场气味设计中，花店中花卉的气味，化妆品柜台的香味，面包店的饼干、糖果味，蜜饯店的奶糖和硬果味，零售店铺礼品部散发香气的蜡烛，皮革制品部的皮革味，烟草部的烟草味，均是新风增香机，与这些商品协调的，对促进顾客的购买是有帮助的。唐朝诗人李白闻香下马，香味对人的魅力，古今中外颇多趣闻轶事。你是否记得当你走过糕点店时，那一阵阵，不可抗拒的香喷喷的、新烤出的巧克力饼干的香味吗？美国国际香料公司采用高科技人工合成了许多令人垂涎的香味，包括巧克力饼干香味、热苹果派、新鲜的比萨饼、烤火腿的香味，甚至还有不油腻的薯条香味等。美国国际香料公司将各种人工香料装在精美的罐子中用来销售。可见零售卖场气味设计有重要。根据定时设置，艾蒙克香味机每隔一段时间会将香味喷在零售店内，以引诱顾客上门，实验结果表明这种方法效果奇佳。因此，这种香味机在美国的销路非常好，许多零售店一直以来就是让消费者在一个接近密闭式的空间里购物，而店内独特的 Fierce 香水味就这样一直环绕他们，让焦虑感上升，有不少品牌展开了香味营销，在自己的零售终端传播了某种气味，仅将它作为一种战术工具，甚至只把它看成改善购物环境的一种小工具，最终效果不理想！对于这样的行为，我有一个简单的比喻：这样使用“嗅觉营销”基本等同于“让洗手间不再有异味”的同一思维高度，明明是一颗“珍珠”你却只是把它当成一颗“玻璃弹珠”来使用，简直是让人要吐血！比较大的问题是什么？我的研究结论是：传统香味营销没有与品牌联系，使用气味的出发点绝大部分仅为了改善购物环境、吸引消费者，而未能体现品牌特征，嗅觉营销并非易事，选择气味时必须考虑到顾客接受的维度，无论你是从产品、来源、个性等维度入手，但顾客/购买者必须作为一个基础维度，法国原厂香氛精油符合国际香氛协会安全标准和欧盟标准，香味的力量，如果您想要在别人心目中留下印象或者想法，没有比香味更加快速或者有影响力的方法了，在酒店的经营中存在一种共识，即在一个地方停留的最初10分钟，不管是好是坏，都会给客人造成明确的印象，售店经营者用它们来吸引顾客、留住顾客，并且每天的花费只是几十美分而已。正如有令人不愉快的声音一样，也有令人不愉悦的气味。这种气味会把顾客赶走。零售卖场气味设计中令人不愉快的气味，包括有霉味的地毯，吸纸烟的烟气，强烈的染料味，啮齿类动物和昆虫的气味，残留的尚未完全熄灭的燃烧物的气味，汽油、油漆和保管不善的清洁用品的气味，洗手间的的气味等。邻居的不良气味，也像与世界三大芬香公司合作，吸引顾客来购物的香味营销方式有三种，那么是哪三种呢？可调节的期间和浓度设置使其可按客户的需求调节香味释放量，外部的声音一样，会给零售店铺带来不好的影响。这些气味不仅令人不愉快，与零售店铺的环境、气氛也不协调。比如巧克力和硬果的气味飘入保健食品部，医生或牙科医生诊室的很浓的药品气味飘入面包店等等。

如上述的对零售卖场气味设计有影响的其他因素一样，对气味的密度，，