

## 宾馆香水扩香机，精油香薰机，新风扩香机

产品名称	宾馆香水扩香机，精油香薰机，新风扩香机
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

宾馆香水扩香机，新风香薰机，香薰设备公共区域增加香气 香味营销的多重效果 在所有的感觉中，嗅觉与记忆、情绪的关联最紧密。香味营销的效果集中体现在香气对产品品牌的评估、品牌记忆、广告效果等方面的影响上。香气对产品和品牌评估的影响。营销实践证明与产品特征相符的怡人香气能够提升消费者对产品的评估。在一个有香味的购物环境中，适宜的香气可以提升购物者对店内环境及商品的评价，增加购物者再次光临该店的欲望。此外，香气的呈现可提升人们对品牌的评价，尤其是对非知名品，香风器,牌。在散发香气的房间内，80%的人会更具有购买倾向或者会更喜欢某件商品，而且许多人表明愿意在该商品上多花费10%~15%的钱。然而不同于产品自身的香气，环境香气可能会同时影响购物者对货架上所有待售商品的评价，包括那些不适宜有香气的商品。香气对店内停留时间的影响。怡人的香气为消费者提供了心理上的满足，零售店的香氛对消费行为存在积极的影响。商家利用香气吸引顾客，抓住顾客的感觉心理，让他们在消费时产生满足、愉悦的心理情绪，从而达到提高顾客忠诚度的目的。在零售环境中增加香气，虽然不,扩香设备,一定能直接影响销售额，但至少可以延长消费者在店内的停留时间，享受环境带来的愉悦心情。例如，薰衣草香气可以帮,Aamp;F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,除此之外，还有多家在日本和香港大排长龙的店首次在上海开分店,气味具有这种牵动顾客情绪和记忆的功能，企业可以不失时机地进行香味营销，利用香味开展广告宣传，从而赢得顾客,专注于高级香精及嗅觉设计的全包服务品牌,嗅觉感官相比其他感官（视、听等）更加的复杂，其与人类情绪、记忆和行为有着不可忽视的联系,助客人放松心情，延长他们在店内的休闲时间，进而令其消费更多的酒、咖啡和食物。酒店加香飘出来的是香气，得到的却是人气，宣传的是品牌，提高的是顾客认识度和归属感。酒店加香不仅仅是为顾客创造一个宜人的香氛环境，同样酒店加香也是一个可以宣传品牌的号方法。酒店加香是如何宣传品牌的呢？香味和品牌这两个好像毫不相关的东西怎么就联系到一起的呢。我们都知道维达纸巾的味道，我们都吃过益达口香糖的味道，每当我们拿过纸巾，闻到那个香味就知道这个是维达，因为维达的香味很特别，是别的纸巾没有的味道。这就是很简单的香味跟品牌结合的例子，同样我们的酒店根据本身的特色，结合艾蒙克为我们提供特别的香氛。这样我们就有了自己的香味有了专属品牌。但是如何宣传推广也是很重要的，酒店香味通过艾蒙克加香机系统传播出去，给顾客留下了深刻的印象，顾客闻到了这宜人的芳香，自然会询问这是什么香味，这个时候我们可以把事先准备好印有酒店标志的小礼品送给他们，不要小

看这个小小举动，殊不知它背后隐藏着这巨大，的客户群。我们宣传图册也可以制作成带有特色香味的形式，这样顾客在了解我们的时候是伴随着他非常喜欢的香味，他会好好的研究而且不经意间还会为我们酒店推广呢。香味营销已被广泛应用于酒店、购物中心、娱乐场所、珠宝、服装、商业地产，很多国外航空和高级酒店都有自己的专属香味，美好的嗅觉体验可以给人带来愉悦的心情，嗅觉记忆是更加持久和触动人心的，人类的嗅觉可以影响日常情感的75%，在人类记忆中扮演着十分重要的角色，设备的维护和保养，设备在装入精油时必须保持直立向上，不能倒置和倾斜，否则可能损坏设备内部配件，对于嗅觉在营销领域的使用来说也是一样，如果我们只是把气味看成是一种吸引消费者的简单手段，而没有思考要如何为品牌选择一种吻合的味道并坚持，那么在实际过程中其长期效果有限、家居、汽，车4S，香风仪，店等行业。航空业进入了感官品牌营销新纪元，乘坐新加坡航空公司的班机可感受到一种特殊香味，它们来自新航空姐身上的香水味、热毛巾上的香水味、以及整个机舱的各个角落……这种名为“StefanF，虽然依然是柑橘调，但气质幽深不少，第一次闻马黛茶，是在Maison Martin Margiela的Tea Escape里面，但被做成了类似于甜奶茶的口感，商业环境香薰技术和市场的引领者，宣布了一种高性能的气味中和系统的发行，该系统专门设计用于商业用卫生间和其他小型空间难以解决的恶臭问题。香味可以让消费者以放松愉悦的心情开展购物之旅，loridian Waters”的特制香味，已成为新航的专利香味。Stefan Floridian Waters也许大家会想到它是家庭的名称，其实它是新加坡航空公司形象的一部分，是一种经过特别设计的香味。已经被注册成为新加坡航空公司独一无二的商标。当你步入英国航空的头等舱以及纽约肯尼迪机场或伦敦希思罗机场的头等舱候机室，最先引起你注意的就是独特的气味，这是一种叫做Meadow grass(牧草)的芳香剂。航空公司在定期航线上往空中喷撒这种芳香剂，以加强公司在其最有价值顾客群中的品牌形象。这种区别于视觉以及体验的感官新体验别树一帜，新颖，营销效果好。迪士尼乐园的爆米花摊，在生意清淡时，会打开“人工爆米花香味”，不久顾客便自动闻香而来；手机大佬Sony Ericsson已推出一款使用时会发出淡淡清香让人闻了可以平静的新款手机，韩国LG有“巧克力”之称的手机则散发出巧克力香味，三星则，如今面对同质化加剧，竞争日趋白热化的市场形势，商业设施纷纷着力塑造自身亮点，通过颜色、气味、声音等去营造舒适的卖场环境；通过精心设计的主题营销活动去满足人们内心的愿望和需要，与消费者达到一种心灵上的共鸣，这些实例证明，感官对人的态度、心情乃至记忆有着深远的影响，其效用甚至超过语言，在店内散布清甜的蜜瓜香味……这是新世纪的品牌观，这种，善用味觉感官，延伸感官知觉的营销方式，我们称之为味觉营销，它有别于传统营销的一种营销手段创新，是营销插位的新手段，是对视觉和听觉时代营销的升级。其实这个让人食欲大增的咖啡香并非天然，Benderly(1988)指出，香气引发的嗅觉记忆要比视觉记忆更为持久，例如，Knasko(1989)的研究发现，当珠宝店内充满了某种香气时，消费者会花更多的时间在店内购物，蛋糕店、旅游公司、商场、户外品牌、餐饮机构等，