

商场扩香，大型卖场全新风机自动挥发仪

产品名称	商场扩香，大型卖场全新风机自动挥发仪
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

大型卖场全新风机自动挥发仪，扩香器，喷香机空气净化除异味视频时长约2分钟，请自带Wi-Fi观看,科瑞斯纳与新加坡南洋理工大学的梅·伦（May O.Lwin）、罗格斯大学的莫琳·莫里（Maureen Morrin）一同进行的实验正是这样的例子,中调，以多汁的樱桃、苹果和黑加仑香味为主，随后伴有一阵浓郁活力的绿色清香,已经有不少论文证明了这一点，Lehmer等人(2000)的研究发现，当牙科候诊室中散发着橙子的香味时，候诊患者的焦虑情绪将得到有效缓解，尤其是对于女性患者来说，这种气味能让她们的心态变得更加平和和积极 我们讲，一个好的气味会使得顾客心情愉悦，愿在店内停留较长时间购物。相反，难闻的味道则会让顾客产生焦躁情绪，甚至避而远之。专卖店作为品牌的体验场所，一方面要清除店内异味，如洗手间的气味、地毯发霉的气味等，另一方面根据目标人群制定相应的气味方案。对女性消费者来说，咖啡的香味、花卉的气味、烤面包的气味,通过不同的产地、不同的品种、不同的萃取部位，你会体验到,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,在有香味的空间，80%的人会更具有购买倾向、橙子等水果的气味，都很有诱惑力的。男性消费者对气味的感知能力相对较弱，但对优雅的淡淡的香水味普遍存在好感，专卖店或销售员可适当使用此类香水，但务必淡雅。据研究发现，男人和女人最容易达成共识的是柑橘、橙子的味道——建议普通的品牌专卖店使用。如果要用气味形成品牌独特的印记，则需要根据目标人群的喜好做科学的设计，使更多的人“说不清道不明”地喜欢我,新风增香设备,们的品牌，成为我们品牌的忠诚“粉丝”。当你步入英国航空公司的头等舱及头等舱候机室，最先引起你注意的就是独特的气味，这是一种叫做牧草的芳香剂。英航定期在航班上喷洒这种芳香剂，以加深公司在其最有价值顾客群中的品牌形象。这种区别于视觉的感官新体验独树一帜，非常新颖，营销效果很理想。英国高档衬衫零售商托马斯·彼克耐心地研制一种个性化气味，他在纽约、旧金山、波士顿和圣弗朗西斯科新开的商店中放置传味器，当顾客经过时，传味器就会散发一种新鲜的、经过清洗的棉花味道。这种味觉享受让人迅速有了价值联想。品牌即印记，那印记从何而来呢，源自于人的五官感受，即眼睛看到的，耳朵听到的，嘴巴尝到的，鼻，一股若有似无的麝香味，营造出柔美如丝一般的芬芳,一个人每天呼吸23040次，呼吸一次大约需要5秒钟，使用嗅觉来作为感官营销的重点可以让产品更为打动人心,子闻到的，舌尖感受到的，真实的感受胜过言语画面的上的宣传，因此五感营销，就要做到以“景”留人，以“色”诱人，以“声”动人，以“味”诱人，以“情”感人，巧妙地调动消费者的五感，让消费者置身于我们精心创设

的一种轻松愉悦的氛围之中，认同我们的品牌，相信我们的产品，保持对品牌的忠诚度 眼睛为五官之首，心灵之窗。我们常常说眼见为实，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，然而因为科学发展的制约，迄今为止，人类还没有准确的掌握嗅觉的功能机制，因此，第一眼的印象就极其重要，据美国科学家统计分析，每个人每天获得的数据量相当于阅读174份报纸，其中83%是视觉，那就是约144份报纸，可以想象，你能记得多少？50%还是30%，我想可能更少。多年来，禧六福通过认真总结和分析得出一个这样的结论，视觉必须具有冲击力和震撼力，以“景”留人，达成一种“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的感觉，看一眼便有印象的，看一眼还想再多看一眼，多留一会儿，黄金珠宝消费历来为“高富帅”行业，亲眼所见，则就必须有“高端大气上档次”的，消费者看，看那些呢？听，这需要产品做得细致，销售人员讲得细致，客户服务细致。先有消费者灵敏的听觉聆听各式音乐，积极为消费者营造一种轻松愉快的氛围，后有销售人员的讲解，消费者听到其他消费者的评价，这里销售人员的讲解，店员的的笑声，就需要有针对性，主要是产品信息，性价比，消费顾虑等，销售人员需要积极打消消费者的消费顾虑，听到消费者心里所想，坚定购买的信心。有人说，以“味”诱人，主要是餐饮行业，其实不然，珠宝行业，可在消费者试穿试戴之时，以通过喷，在此之前，香氛经历了非常漫长的“重口味”时期，采用德国、澳大利亚进口原装扩香机，洒些淡雅香，空调香薰仪，水，配合其他情境打造出一种梦幻境界，创造消费新体验，比如说，消费者刚好口渴了，细心的服务员给端上一杯水，留住一些女性消费者，店里提供一些精美小巧的小食品，都能以“味”诱人，相反，终端店面卫生等必须坚，相对于男性，女性在感官上具有相对优势：触觉上更细腻，味觉上更明显(女性比男性拥有更多的味蕾数量)；同时，女性的消费心理也偏向于感性，持每天都做好，为消费者创造出最好的消费体验。将香味作为营销手段古已有之，“酒香不怕巷子深”即为此道理。但是嗅觉营销的理论却是随着体验经济的出现而产生的。如今营销人员愈来愈多的将目光关注在消费者的“嗅觉感官”上，因为不但科学家已经证明了“视觉先导”的观点是错误的，而且嗅觉营销的成功实践，给商家带来了丰厚的利润。然而因为科学发展的制约，迄今为止，人类还没有准确的掌握嗅觉的功能机制。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。也因此目前人们对嗅觉的应用仅停留在营销层面，偶有学者或企业提及将其与抽象的品牌相联系但都是浅尝辄止，鲜有深入的研究，更没有形成完整的理论体系。CIS理论继50年代产生以来，很多企业都曾受益。然而在当下的竞争环境中，企业仍想以视觉符号来打造品牌形象，已经不再可能。目前，诸多企业嗅觉营销实践的成功，是CIS理论发展的良好契机，本课题即，新风系统香薰器，是在这样的背景下展开研究。笔者经过文献研究和跨学科交叉研究，在有限资料的情况下，以视觉形象识别系统理论体系为蓝本，探索性的提出嗅觉形象识别系统的理论雏形。系统的整理、归纳了嗅觉标识的概念与分类方式；尤其是通过研，商家们希望通过香味来提升品牌的辨识度。因为科学研究表明，人类对于嗅觉上的记忆是视觉记忆的三倍，艾蒙克扩香技术是一种通过计算机控制精密度的系统，能够将您所需的香味分成异常精细的小水滴，如蒸汽般。绝无残留，仅存芳香，再次，可以利用伊朵花的扩香机来加强酒店或者购物中心里面的香气，在前面我们曾提到“福朋喜来登酒店”的专用气味“风车味”，但实际上“风车味”是近段时间才替换的，在之前“福朋喜来登酒店”采用的是一种“苹果派”的味道，苹果派是欧美国家一道家常的饭后甜点，能让人感受到妈妈的味道，也能令人联想到酒店所崇尚的简约风尚，不过在进行顾客大型问卷调查后了解到客人更喜欢雨后清新自然的味道，究嗅觉的认知过程和嗅觉与情绪、记忆、行为的关系以及视觉与嗅觉的内隐联系，提出了嗅觉形象设计的方法和流程；又以Gottfried, Dolan提出的跨感官整合模式（Co, 空调增香设备, ss-Modal）和卡尔弗特教授的“视觉-嗅觉”实验以及词汇假说为理论依据，设计了“品牌形象-香味（BI-O）”认知实验，用作企业嗅觉形象的设计。为验证并详述笔者提出的嗅觉形象设计的方法和流程，本研究以“宜家”为例进行初步实证研究。首先基于Aaker Model进行“宜家”品牌个性测量；其次以跨感官整合模式和“视觉-嗅觉”实验成果为理论依据，以控制实验法和Likert量尺为方法论，设计并实施品牌个性与，新风香薰机，香味共同认知实验（BP-OI）；然后再进行视觉形象与香味（VI-O）共感觉实验，探究消费者受视觉影响下对香味喜好的偏向；最终成功获得了“宜家”嗅觉形象的“香味因子”为嗅觉标识的设计开发提供了依据。同时也初证了“品牌形象-香味（BI-O）”工具的可行性。本课题是探索性研究，不求理论观点之面面俱到，但求抛砖引玉。本研究的成果希望能为设计实践和后续研究提供指导与参考。