

# 商场香薰，购物中心大堂全新风机智能雾化设备

产品名称	商场香薰 ，购物中心大堂全新风机智能雾化设备
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

购物中心大堂全新风机智能雾化设备，空调香薰仪，香薰设备新装修开业空气净化除甲醛原本略带凉意的开场就在这份暧昧不明而又混沌暖意的暗香之中模糊氤氲,在购物环境中加入企业香型的芳香气味，不但能够提醒客户或帮助客户记住你的品牌，同时有助于提高成交的机会,微电脑全自动控制系统，酒店香氛可根据工作环境来调节香味浓度，香氛开启时间随意设定，在不需要香味的时间段机器自动停止工作, Herz(2002)的研究表明，当人们身处在令人愉悦的香味环境下时，在解决问题时会变得更加具有创造性,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 在立体营销时代，单靠视觉、听觉的吸引力已远远不能满足当代人们的需求。脱离物质贫瘠时代已久，产品功能性固然重要，对顾客体验、营销模式场景化的追逐已是大势所趋。如何为品牌注入“灵魂”？有血、有肉、有颜值、有个性、有思想、有气味，独领风骚！口味营销越来越受到烘焙企业的重视,好吃好看色香味是真正吸引顾客的关键。当然味道还是核心。如何才能做好口味营销,让烘焙店生意红红火火呢？这是新的一年行业需要着重思考的问题。“想念你的问和手上淡淡烟草味道……”辛晓琪的《味道》道出了答案：嗅觉能帮助储存记忆。美国布朗大学的心理学家雷切,早在2005—2008年期间，“VMD视觉营销”课程已经全面进入日本各大百货公司和品牌行业，并多年连续赢得不间断的赞誉与好评……而在今天，传统VMD的升级工具“VMD+”已来！这是一个比传统的VMD触点更多、功能更强大的新型营销推广工具，目前在日本正被深度发掘与推广,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、家居、汽车4S店等行业,品牌要寻找到购买者喜欢的味道要做很多准备工作，首先，我们必须分析品牌的具体购买者是哪个群体？当我们明确知道购买者是什么人后，我们就可以分析其性别、年龄、教育、价值观等特征，然后分析其喜爱的味道是什么，或者购买者对于什么味道会产生情感回忆，从中寻找到我们需要的气味,尔·赫兹做过这样,新风系统香薰设备,一个实验，工作人员向实验对象提供了三种线索—影像、声音和气味，然后要求他们据此回忆过去。实验表明，气味引起的回忆更富情感，但并不更生动或鲜明。大多数品牌在推广时往往只注意迎合受,设备基本不占地方，不影响原有设施布局，业主方不需要增加新的基础设施,很想坐下来好好喝一杯咖啡,两者稍稍偏向于暖甜,众的视觉感受，而忽略了听觉、味觉、嗅觉和触觉。Dunkin’ Donuts在韩国的广告则巧妙地利用了人们的嗅觉。购物中心大堂全新风机智能雾化设备“我发现很多国外航空和高级酒店都有自己的专属香味，这种品牌

记忆和认同是一种无形胜有形的力量。嗅觉对人脑的记忆和情绪影响密不可分，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。美国研究机构的一项研究结果表明，人们回想一年前的气味准确度为65%，然而回忆三个月前看过的照片，准确度仅为50%。可见，“嗅觉记忆”比“视觉记忆”的效果更持久、突出。目前，艾蒙克致力于为各类高端场所提供“嗅觉营，雾化器包括内部配件均使用国际一流铝合金材料精工打造，雾化器使用寿命超出10年，是气味营销公司为新航调制的专属香，降龙涎香醚、威士忌烟草和广藿香组成出乎意料的硬朗基调，不禁让人想起夜晚的森林，系统调试依据的风速、风管尺寸合理调节艾蒙克香氛系统的工作参数艾蒙克作为空间扩香系统的专业集成系统公司，专业研发、生产、销售为一体的空气净化香氛系统，为全球星级酒店、会所、KTV、购物中心等重要场所提供空气净化香氛系统产品开发和香味营销方案，销方案”、“空间扩香方案”，其中包括各高档酒店、会所、地产楼盘、影院、汽车4S店、机场、加香设备、百货商场、写字楼等，专业为客户量身定制契合品牌的专属香味，帮助客户实现品牌增值。在嗅觉的商品世界里，香水是最接近人们，但显然，Aamp;F没有去跟进他的顾客的需求变化，顾客已经对于气味提出各种不满，而他却由于“品牌自大”而无动于衷，这是在嗅觉营销过程中犯下的第一个错误，生活的，国外虽然有很多高品质的品牌，但是国内的香水品牌还处于萌芽的阶段，从香水出发做嗅觉产业，这是气味图书馆的思路。自2014年初，气味图书馆确立自主品牌发展路线，成立研发团队，根据国人对气味的喜好和中国情结，研发出了自主品牌“气味图书馆”，在两年时间里，无论是气味的探索还是对香氛的理解和应用，都有了很好的积累。共推出了4个气味系列及百个气味单品，涉及香水，身体护理，家居香氛等多种门类。气味不但自己研发香氛品牌产品，还引进了20多个国际知名香水品牌，同时代理国外小众艺术家调制的香水产品。消费档次覆盖中端和高端，获得良好的业绩。在这段过程中，通过累计发现，人们对五感的需求，气味，视觉，鼻子，应该整体感受是立体的，而不是单纯的像我们想象中的那么平面，作为这个行业的发起人和布道者。嗅景深深感受到身上的使命感，希望可以创造出一个东方人的香水品牌，然后带着这个品牌走向世界。在北欧超市里，新鲜出炉的面包被放于商场入口处，天花板上专门设计的通气口传递出面包的香味。这使面包的销售量大大提高，一般英国航空、新加坡航空及法国机场也等使用香味营销来增加客户对自己品牌的忠诚度，·果皮的清新|代表精油：柠檬、甜橙、血橙、葡萄柚、佛手柑，帮助解决使用过程中的各种问题，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，本课题即是在这样的背景下展开研究。在巴黎的香榭丽舍大街上经常会缓缓驶过一辆嗅觉流动车，汽车驶过之处弥漫着浓郁的咖啡香，现在看来，他其实是在为现代气味营销做背书，旋钮调节香味浓度，操作更简单，专门设计的特殊的香氛扩散系统，可以非常方便的和空调通风系统连接安装，适用于全空气处理机组以及新风系统，近百款符合国内大众喜爱的香味可供挑选，法国调香师可为你提供专属的香味定制，“咖啡之家”的品牌也因此美名远扬。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。而Mercedes-Benz在土耳其的展示中心播放皮革香气，试图提升赏车环境并刺激消费欲望，难道气味也是分性别的吗？美国的Hard Rock饭店为了吸引房客光顾一个位在角落、不太显眼的冰淇淋店，因而装设了气味制造机，对着大厅走廊喷出甜筒和饼干的混合味道。结果，在使用六个月之后，该冰淇淋店的销售量增加了45%...你可以闭上眼睛，你可以塞上耳朵，但你却很难不用鼻子呼吸。所以嗅觉是唯一我们不能关闭的感官，也是最具利用空间的感官。气味带着满满的“情怀”，撩动你内心最深处有些儿童总是舍不得丢弃婴儿时候的枕头，其实是留恋残留在枕头上的气味，即使这种气味是极其微量的，但是它代表了一种母爱的安全感。气味的背后一定有着着一股神秘力量，圣罗兰的一款名为“鸦片”的男士香水，夹杂在香水中的微量鸦片原料正是对父爱的诠释，用鸦片中的烟味勾起对父爱的联想，才让此类配方在香水中大行其道。将气味与感情记忆联系起来，这是一种情怀。，嗅觉记忆比视觉记忆要可靠得多，人们回想一年前的气味准确度为65%，然而回忆三个月前看过的照片，准确度仅为50%。从营销传播的角度看，营销传播的力量是随着媒介创新的发展不断裂变的。而媒介的发展经历了由简单到复杂、由音响到语言、由文字媒介到图文并茂、由视觉到视觉味觉兼融的过程。在这个发展过程中体现了补偿的意味，即后一种媒介的出现和发展是对前一种媒介的不足之处的补偿。味觉营销的出现正是对以往营销手段仿真性的缺失的补偿。通过气味激发消费者对于产品、品牌的记忆与好感，这是对传统营销的颠覆，也是在新营销环境下的思维创新。相对于信息传播对消费者视觉的疲劳式轰炸，气味营销显得更加隐性也更为特别，或许就在不经意间，一种淡淡的清香就会忽然间使人勾起某种美好的记忆，扩香仪，自然而然地使人对品牌产生好感或对产品产生购买的冲动。味道、气味牵动着人的情绪与记忆，味道犹如一只温柔的手，触动消费者的心弦，让消费者身临其境，感受大自然的清新、诱人的美食、安宁放松的舒缓，自然便对其购买行为产生了影响。