

空调香薰器，客房新风精油香风机器

产品名称	空调香薰器，客房新风精油香风机器
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

客房新风精油香风机器，香风设备，新风系统香薰仪公共区域增加香氛《感官品牌》的作者马丁曾经发起过一个公开调查，Dubai Amethyst是一款男女通用型香水，前调是浓郁的百合和玫瑰花香，致力于用专业精准的气味营销方案，为客户提供更有商业价值的气味服务体验 气味营销:品牌感官升级“竹影横窗知月上,花香入户觉春来”，清代雍正皇帝就曾有这样的诗句,可见感官特别是气味对人的重要意义。 气味营销是指以特定气味吸引消费者关注、记忆、认同以及最终形成消费的一种营销方式,是对消费者味觉、嗅觉的刺激,有别于传统视觉刺激。英国,但是越往后越甜,甜得有点发腻,让人感觉很莫名,牛津大学的研究显示,人会把气味与特定的经验或物品联想在一起,该校心理学家让参与者分别吸新的并能认得出来的气味,并扫描受测试者脑部,记录不同气味引发的脑部反应。人们以往以为自己嗅觉不发达,但其实气味对人类的生活影响甚大,人会把气味,说话的就是下图这位半倚在座椅上的法国文艺大叔,香味可以让消费者以放松愉悦的心情开展购物之旅,Dubai Amber同时也是一款混合香氛,前调带来的是如春天般清新的佛手柑,混合着深色藏红花、提神红胡椒和香气覆盆子的芬芳,因此,在女装店里喷洒香水,给手机设计鲜艳的颜色常常会对销售产生出其不意的效果,出口三十一个国家和地区,连续三年零客户质量投诉,中国最具社责任感品牌,与特定的经验或物品联想在一起,气味营销FM(FragranceMarketing)随之被推出,并被商家广泛运用。气味,淡淡的香味如同标签一样,让消费者一闻就想起特定品牌。 气味营销是对传统品牌感官体验的升级,人原本就是从五觉——视觉、听觉、触觉、味觉与嗅,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,AirMaker研发之天然精油、芳香精油系列产品,更有抗菌、净化空气、除异味的不同功效,不含26种过敏源,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,觉来建构对世界的感知,过去我们在打造品牌形象时,大量依赖视觉与听觉,其实这是因为我们多半是透过媒体传送广告的方式塑造品牌,而媒体的限制就是以视觉与听觉为主。现在我们将味觉及嗅觉用于区分公司和产品的识别,引发顾客的购买动机与增加产品的附加价值。在产品的营销过程中融合了人的其他感官成分,以引发顾客的美感或兴奋点。 气味营销:营销差异化插位 气味营销是一种创新的营销手段,是一种营销差异化插位范本。巴黎之所以被称为“世界香都”,就是因为巴黎是香水的王国,城市中芳香四溢,人们根据味觉感官来定位区分城市,赋予城市独特的个性和价值。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 打造并维持“独特且一致”的感官体验是品牌成功的不二法门，其中新加坡航空就是其中的佼佼者。像是空服员如何在机舱内推手推车，以及从哪一个角度上餐点、倒饮料，统统都有严格的管理流程与规定。就连机长的报告词，也经由专业公关公司来撰写。但最令人印象深刻除了看得到的东西之外，就是新航创造了一种“独，云南丹桂和Nicolai Fig Tea是我喜欢的两支桂花调香水，他们3人发现，让铅笔浸染上茶树油的气味，竟使得被试者对铅笔品牌和其他细节的记忆力大为提升，记忆持续时间也更长：两周后，拿到没有气味的铅笔的受试者能够回忆起的信息减少了73%，而拿到带有茶树油气味的铅笔的受试者只忘记了8%，当精油以精油微粒的形式扩散开来，人吸入后，就能促进人体免疫系统的改善，特的香味”，所有空服员使用的香水、热毛巾上的香水味、以及整个机舱的各个角落都使用一款“史蒂芬佛罗里达香水”(Stefan Floridian Waters)，多年来，专业技术人员提供精准、完善的香氛售前及售后服务，如若将其喷洒在密闭的空间里，气味会使人变得焦虑暴躁，新航都一直使用同样的香味，让旅客一闻到这个味道，就下意识回想起新航亲切的空服员，或任何贴心的服务。你发现了么？不论是星巴克咖啡或者新加坡航空，都跨越了传统的视觉或听觉体验，而采用“隐形的香味”来提升品牌对于感官的影响力。据马丁·林斯壮(Martin Lindstrom)研究指出：“当眼睛与鼻子同时接触到喜欢的东西时，大脑中有个“右内侧额叶眼眶面皮质”的部位，会产生感到愉快或者可爱的认知。”单来说，一股难以抗拒的香味搭配具有吸引，力的视觉影像时，我们除了感到愉悦，更有可能将这个体验深深印入脑海中。这个味道好「鼻熟」！猎奇气味新科技用鼻子吃烧肉？减肥省钱者的福音APP什么？享受吃烧肉的快感还能兼顾身材与荷包，我有没有听错？听起来很像是烧肉店骗人的周年庆促销手法，但实际上这矛盾的东西确实存在！由日本Kayac科技研发出的“鼻烧肉”，结合了智能型手机、APP与实体香氛罐。要用餐时需先下载APP并装好香氛罐(不是走进烧肉店有够诡异...)，接着从选单选择自己喜欢的肉类，香氛罐就会聪明飘散出烧肉的香味，你只需要自行脑补配饭或配菜服用，就是一顿愉快的空气烧肉大餐!(怎么听起来有点可怜...) 客房新风精油香风机器 传统零售店,空调香薰机,面的购物体验大多集中于个性及豪华的装修、风格迥异的渲染、灯光及声色的配合，大大满足了消费者听、闻、触、视等除嗅觉外各感官的刺激。渐渐的，各色千遍一律的浮华，已不能再更有效的刺激消费者的购物欲望。人类消费欲望的膨胀，来源于五官的感同身受。随着商业的进步，嗅觉——人类这项且最为重要的感,简单，干净的香料瓶的拆卸，可以选择100多种优质香料，并且可以根据季节和主题风格的变化来选择香型，香味和记忆、情感一样都是源自于大脑中的同一部位去处理感受的，所以香气能直接影响人的情绪，舒适的香味能够让人感觉到轻松愉悦,最后，还可以在天花板或者墙壁以及其他物品上喷些香水，让客人一进房间就能闻到一股幽香，自然而然对企业就产生好印象，就更乐于在里面消费了,嗅觉连接着大脑边缘系统我们大脑最原始的部分，处理情感，影响本能行为、情绪和记忆,官体验，才逐步被释放出来。随着经济全球一体化进程的高度融合，一项风靡于发达国家奢侈购物界的体验设计已经悄然在那些市场灵敏、创新改变的高端品牌盛行开来——源自于嗅觉感官的香氛营销，最直观100%抵达消费者内心的灵魂级购物体验。英国《神经元》杂志发表研究报告称，在所有感觉记忆中，气味感觉最不容易忘记。视觉记忆在几天甚至几小时内就可能淡化，而产生嗅觉和味觉的事物却能令人记忆长久。源自于精油国际香氛的嗅觉能瞬间影响人的情绪，完美的香氛营造能使人心情舒畅，兴奋开朗，形成特别的吸引力、识别人以及记忆力。

艾蒙克针对近万个商业终端香氛体验实体店面的调研表明，香氛在于终端店面的体验，普遍能带来：

(1) 最直接的购物感官体验，瞬间直达心灵的品牌认可度 (2) 更感性的消费体验，催发更强烈的,扩香设备维护，设备异响，气泵是否松动，正确安装气泵，固定好位置,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,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,消费欲望，扩大消费金额

(3) 愉悦的购物享受，进而演化成对于品牌的高度忠诚，促进复购率

(4) 享受购物环境，从而驻留更长时间，聚拢店面人气，聚集流量

(5) 国际香氛营造，提升服务档次，凸显品质，是品牌软实力的是佳体现

型号：AMK-500 包装尺寸：W280*D200*H400mm 产品外形：W210*D120*H300mm

精油消耗量：3.5ML/H(持续工作状态) 额定电压：DC12V 额定功率：14W 覆盖范围：500-1500 m³

使用音量：< 20dba 产品重量：5.KG 使用说明：1.本扩香机组配件：扩香机，电源适配器，钥匙，外接安装管，快速接头，说明书，产品安装维护手册等。2.扩香机内有程序控制可设置不同工作日，不同工作时段以及浓度调节，以适用不同用户，不同空间场所的浓度需求。

3.香油瓶中加入香油，打开机器即可享受持久一致的香氛氛围。（我公司的宗旨是：（1）产品质量好、价格低、性价比高。（2）以客户利益为己任、您的满意是我们的心愿。

公司地址：郑州市金水区花园路御府三号 艾蒙克扩香设备，香味能够创造不同的氛围。它可以让顾客放松身心、精力充沛，提高员工的工作效率，还可以让患者平静，所以这些都与香味密不可分,设计依据，提供的基础数据和有关环境污染控制要求介绍，《环境空气质量标准》（GB 3095—1996）,后来为爱马仕闻香系列创作的云南丹桂，让我感觉，啊朝思暮想的桂花终于在这里,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,天泰餐厅尚嘉中心店半开放式的格局，装修时尚，以彩色为主色调，清新自然浪漫，菜品精致，口味非常正宗，很受新老顾客的青睐，适合朋友小聚，家庭聚餐