

# 中央空调香薰机，品牌店全新风机精油汽化器

产品名称	中央空调香薰机，品牌店全新风机精油汽化器
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

品牌店全新风机精油汽化器，增香机，香薰设备公共区域增加香气摸摸谢：Tea for Two有着非常写实的茶香，就像打开茶叶罐，扑面而来的青醇茶香,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,香气的呈现可提升人们对品牌的评价，尤其是对非知名品牌。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,经过几年的发展，技术与管理方式都秉承了国际香氛领域的成熟思路，并为上千家公司提供香氛产品所谓“闻香识美人”，气味作为一种感官可以帮助我们判断和认定身边的物质、环境等。但气味的释放需借助具体的物质形态或者空间场景，如果能把气味装进盒子里，打开即可闻到我们最怀念最喜欢的味道，像魔法一样把气味玩弄于鼓掌之间。视听体验随硬件和技术升级不断刷新人类的感知，甚至触觉也在微电流技术普及下走进更多的应用场景，那么嗅觉该如何实现数字化和智能化呢？近日，猎云网(ilieyun)记者在杭州一家叫气味王国的公司体验，,室里感受了带有气味的VR视频、电影、游戏、广告灯箱等。这是一家专注于数字嗅觉技术研发和场景落地方案提供的技术导向型公司，创始人黄剑炜介绍，他们想找到气味最底层的类似基因组的東西，通过解码来重构和虚拟各种气味。气味王国内图1数字气味技术，简单来说就是将气味数字化。目前气味王国通过解码、编码、传输、释放等技术流程，将被还原物质的气味突破时间与空间的阻隔，按照程序设定用解码器识别指令进行即时的气味传输。据介绍，气味王国已经收录了十万种气味，,并解码了上千种，包括日常生活中可接触到的食物、花草、汽油等和受限地理环境远离生活的奇特气味。在对气味的控制上，气味王国虚拟的是气味的抽象感，也就是嗅觉引发的大脑联想。人们对气味的感知因人而异，气味王国通过专家团队和普罗大众采集数据后，预设“中间值”，将气味与场景适配，用户在APP上即可实时控制其释放和更换的时间节点。解码完成的上千种气味被装置在“气味盒子”中，里面有高分子压缩的浓缩型原料，可释放出足够饱和的气味。考虑到气温、压强、环境对气味的影响，气味王国通过,冷空气扩香技术是唯一可以保持精油完整特性的扩香技术。AirMaker独家发明并采用冷空气扩香技术，将100%天然精油通过专利系统成功变为超微小雾状分子扩散,科瑞斯纳强调说，这样的多方位对话应当成为多家品牌开展产品创新及营销的核心,由于主体购买者人数如此众多，如何从中选择一个都能接受喜欢的气味公约数，这些都是需要仔细研究的，这是一个不简单的工作,自动控制系统提供24小时自动工作模式，实现无人监控自动化运行，可根据空调的参数及覆盖区域增减扩散终端，预设运行模式调节香氛浓度,微机电结构控制气味的比例

、组合效果、时间节点等，实现契合式的气味释放。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。今天的香味营销在使用气味的时候，以吸引、刺激消费者的考虑为主，从激发消费者情感、体现品牌形象等角度考虑很少。当然这也是一个新知识发展的必然规律过程，我们以视觉识别系统（VI）的发展来做类比，当VI刚开始推出的时候，大部分的公司都认为找一个设计公司进行图案或文字的简单设计就是VI，在那个阶段VI就是被简单理解为LOGO以及LOGO的运用。对于嗅觉在营销领域，空调增香设备的使用来说也是一，气味会加强人的记忆及认知能力，这个功能应该会让很多人大吃一惊！采用智能程序控制系统，使用方便简单。根据使用环境，扩香时间的长短、浓度的需求，在设定的时间段内重复雾化，实现周期性智能运行，无需人力查看，无需特别的维护保，采用德国、澳大利亚进口原装扩香机，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。如何推进嗅觉在营销中的推广使用，如何解决目前嗅觉营销中存在的难题？单纯的从产品销售、广告推广角度去利用气味是不行的，我认为应当将香味营销提升到“嗅觉品牌系统”的高度，将品牌知识、嗅觉知识完全打通从而让气味成为品牌的重要组成部分。品牌店全新风机精油汽化器

回想下，你出差时入住丽思卡尔顿、福朋喜来登、索菲特、W酒店、文华，

，东方这样的国际酒店，在大堂里闻到的气味是否不一样的？这些酒店定制的独特味道带给你怎样的感受？国际嗅觉营销协会执行会长、黄文华告诉在座的听众，酒店用香的基本目的是让顾客身心愉悦，还有的一个重要功能是引发情感共鸣。在对酒店香味的嗅觉识别中，顾客能够回想起入住酒店，摸摸谢：马黛茶（mate）味道有点像咱们中国的苦丁茶，味道很青苦，喝完阵阵回甘，AirMaker外观简洁优美、操作简单，一按按钮即可营造迷人氛围，感受芳香疗法，更有助企业促进嗅觉营销，为您创造健康理想的环境，搭配了生姜和辛香，暖甜不腻，人性化设计，安装简单，随意摆放地面合适位置，这是一种能让人安心并且愉悦的味道，的愉快经历，并把对特定香味的认同转化为对于酒店品牌的依赖和信任，嗅觉的加入让顾客对于酒店的感知立体化，香薰机、丰富化。有些酒店面向的客户主要是年轻人，针对年轻人的时尚浪漫，酒店香氛应选择那些动感充满青春活力的香氛。如的绿色气息，富有朝气绿色气息注入了勇于追求所爱的特质，活跃且充沛，如同奔跑在草原上的快乐女孩，豪不吝啬地享受着草香与和煦暖阳，绵延不绝的活力不断从身上涌出，这是一种令人不由自主便快乐起来的香味。而有些酒店面向的则是都市时尚女人，上班族，成功老板、企业家，虽然都没有明显的界限，但主流客户群的重点培养是酒店加香，香味营销所必须的。有的公司善于创造性地改善客户体验，它们的奇思妙想总是让我叹为观止：“我怎么就没想到这一点呢？”在这些创新中，最优秀的莫过于那些改进与客户体验之间某种特定“联系”的例子，它们通过加强客户的愉悦感，减少其不便之处，或仅仅是为他们增添一些乐趣，就做到了这一点。下面我来举个例子：英国停，致力于挖掘气味带来的商业价值，气味可以影响人们的购物行为。因此美国的商家最近纷纷求教气味配方公司，都想办法“牵着”顾客们的鼻子走，希望他们能够买下更多的商品，CIS理论继50年代产生以来，很多企业都曾受益，研究发现在散发香气的空间内，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，车服务公司国家汽车停车场（NCP）开发了一项新技术，能让车库楼梯间里的气味更加怡人，而不是闻起来像……呃，说老实话，我还真不愿意提起那股怪味儿。但现在，这种气味闻起来可能像芳，中央空调香薰器，香的玫瑰，像新出炉的面包，或其他一些令人愉悦的气味。不止如此，据网络服务公司Springwise（荷兰的一家网站，致力于在全球搜索并整合优秀创意）称，国家汽车停车场还进一步发挥这一创意，扩香机，让客户投票选出自己喜欢的香味。如果这一创意能在前几个测试市场上获得成功，他们就会考虑在所有的

艾蒙克空调扩香机运行费用的相关测量要素：香油的日常消耗量与下列因素有关：

中央空调的参数(风量风管尺寸) 中央空调覆盖的范围(立方米)

客户对空间香氛浓度的要求 客户对香氛运行时间的要求 我们可以依据中央空调平面通风

图以及覆盖香味的区域面积中所示参数来制定完整的方案，作出初步的运行费用预算，但只是平均值。

空气扩香机、酒店喷香器、空调香薰器、新风系统香薰机、中央空调香薰机、新风机组扩香机、中央空调香味释放器、空调香风机、空气喷香器、空气扩香器、写字楼增香仪、空调喷香机、香味扩散系统、香气扩散设备、中央空调香风扩散系统、新风系统香氛扩散设备、大厅香味扩散系统、空调香薰系统设备等等……

我公司以雄厚的实力、合理的价格、优良的服务与多家企业建立了长期的合作关系。开拓、创新、诚信、进取是我们一贯坚持和发扬的企业精神。我们愿与您和所以业内的朋友携手奋进，共同发

展。