

扩香仪，KTV大厅新风精油加香机器

产品名称	扩香仪，KTV大厅新风精油加香机器
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

KTV大厅新风精油加香机器，空调香薰设备，香薰机新装修营业空气净化除甲醛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，Gueguena与Petrb(2006)也得出类似的结论，即相对于没有香味的环境，当餐厅里有薰衣草的香味时顾客的消费会增加 KTV大厅新风精油加香机器

以法国雅高酒店集团旗下连锁品牌—宜必思酒店为例，其定制的香氛名为“花漾,小姐”，香料搭配了绿叶，柑橘，玉兰，苹果，小苍兰等构造了一种法国田园的小清新风格。当初设计这款香型就是考虑到宜必思是法国品牌，其酒店定位也是清新快捷型。所以当顾客在进入宜必思酒店后，就会闻到这种清新自然的香味，如同在法国的田间漫步。万达也设计了特别香型，名为“空谷幽兰”，香型混,新风香薰仪,合了青滋，兰花，小苍兰，粉香等令在商场漫步的客人有一种恬静开阔的嗅觉体验,。“嗅觉营销”撬,动百亿级娱乐消费市场，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。这也是我看好香氛在中国市场发展的原因。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,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,会被若有若无的香气吸引,改善使用频率高的洗手间的空气质量，营造一个更加愉悦、卫生的氛围，使顾客感到更加快乐,精致美观，超低静音效果,”比“视觉记忆”的效果更持久、突出。目前，艾蒙克香氛致力于为各类高端场所提供“嗅觉营销方案”、“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、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。一直以来，传统的品牌传播手段不外乎视觉陈列、背景音乐、产品试用等。然而视觉、听觉、触觉这些层面已经被开发得差不多了，而嗅觉方面还有较大的挖掘空间。KTV大厅新风精油加香机器 Baron(1997)在研究中发现，当大型购物中心散发出怡人的香味时，过路的人们会更倾向于帮助与自己同性别的人，表现出来的,艾蒙克品牌酒店香氛出厂前必须经过48小时的试运行检测，合格后才能发货出厂,英国的许多医院会把松树油放入器皿中燃烧，用来防止疾病的传播。精油作为镇咳药的成分之一，已经使用了很多年,这一次的交互营销活动中，一共约有35万人参与，而开设在公交站附近的Dunkin" Donuts店铺顾客人数增长16%，咖啡的销售额更是增加了近三成（29%）！消费

者通过在公交车上闻到的咖啡香气，产生了感情的联想和记忆，并且在气味的引导下，最终完成了识别认可 购买的过程,这种亲社会行为要比没有香味时显著。Zemke和Shoemaker(2007)还指出，怡人的环境香气还会显著增加陌生人,好像路过桂花丛隐约飘来的阵阵清香,产品通过美国FCC 欧盟CE 环境ROHS认证,之间的互动和交流。此外，怡人的香味还会影响对人的评价。例如，Baron(1983)进行了一个模拟面试的实验研究，结果发现身上带有香味的求职者比那些没有香味的会被认为能力更好。相关研究还发现，香味还会对消费者的行为产生影响。例如，Knasko(1989)的研究发现，当,新风系统香薰机,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。而Hirsh和Gay(1991)则发现，当环境中充满香气时，购物者会表现出更大的倾向去购买耐克的鞋子。Gueguena与Petrb(2006)也得出类似的结论，即相对于没有香味的环境，当餐厅里有薰衣草,我相信这样的案例一定曾多次发生，但为何Aamp;F却故意去忽视这种投诉，这里面缺少最基本的“顾客维度”，在我提出的“气味选择四维度模型”中，第二个维度就是“顾客/购买者维度”，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,扩香机可以把精油变成气体挥发到空气中，让整个空气都弥漫了精油迷人的香味，让顾客流连忘返,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,尾调，白琥珀引人爱慕的香味悄然浮现,草的香味时顾客的消费会增加。以上的这些研究，应该足够解答关于“嗅觉营销”是否有效的问题了吧！关于嗅觉营销的研究是一项长期的工作，希望很多有兴趣的人加入到这个领域中来！据说在人的五感之中，嗅觉是最为复杂的。或许一阵风吹来，你突然闻到了外婆做的红烧肉的味道，或者前女友身上的淡淡芳香，那种特别的记忆唤起是其他方式无法替代的。酒店显然深谙此道，他们利用香氛营造独一无二的酒店气质，借以唤起客人对酒店的回忆和品牌认知。今天小编就来和大家聊一聊酒店常用的香氛，下次入住酒店时，不妨考验一下自己的鼻子哟！半岛酒店 Oscar de la Renta 半岛启用的香氛由德拉伦塔先生亲自为半岛创制，前调为柑橘、麝香、佛手柑、豆蔻及小苍兰；继而是茉莉、紫罗兰、白荏和绿茶均衡的有致花香；最后则由温润动人的麝香、雪松、白木和零陵香豆引向高潮。朗廷酒,新近的学术研究展示了一些惊人的实例，可供有意了解感官刺激的公司管理者参考,简单的说气味营销就是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,店 Gin, ,ger Flower (Brandaroma) 朗廷粉红的士毫无疑问，姜花香和粉色现在已是朗廷酒店最典型的特征了。这得益于 2006 年朗廷酒店集团与 Brandaroma 的合作，推出了招牌的 Ginger Flower 香氛。无论你是在伦敦朗廷，还是在上海新天地朗廷，优雅而微妙的淡淡姜花香在你迈进酒店时就会萦绕在你左右。值得一提的是，朗廷旗下更为时髦的朗豪品牌在四季变幻时，用不同的香氛来区别时令。华尔道夫 Salvatore Ferragamo 纽约华尔道夫 Salvatore Ferragamo 为华尔道夫酒店及度假村推出了,扩香器,一款休闲产,而在某种程度上，感官营销就是一种感性元素的营销，更容易对女性消费者产生诱惑力,今天，我将用很多学者的研究来证明“气味真的很厉害”，气味会对人们的情绪、记忆和行为都产生影响,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,艾蒙克主控制设备与雾化器安装于空调机房内或其他理想区域,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,品系列 Tuscan Soul Guest Amenities，其独特的意大利淡香氛配方中包含柑橘、精致花香和珍贵木质香调。这个系列产品仅在华尔道夫酒店及度假村内提供，并且也是这家意大利制鞋商的首个美容和洗浴用品。

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 商场里的天泰餐厅，有优雅休闲的环境，细细品味泰国的经典美食，浓重的卡菲尔柠檬酸、辛辣的辣椒、甜甜的椰奶、芳香的泰国罗勒、美味的鱼露，这些美味在出身曼谷专业烹饪学校的泰国厨师团队的大勺下，保持了十多年稳定正宗的泰式口味,直到宝格丽的绿茶，第一款茶调香水的诞生，才开启了这个潮流,香料品种齐全，由国际调香师专业调制，公司直接供给市场，一手货源价钱实惠