

新风系统香薰仪，商业中心新风空气增香仪

产品名称	新风系统香薰仪，商业中心新风空气增香仪
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

商业中心新风空气增香仪，中央空调香薰机，中央空调香薰仪公共区域增香香味使用說明：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,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 这使得商品要通过气味打动消费者变得更难了，因为这些香精香料公司可能需要花更多的功夫去研究当地的历史文化，才能真正酝酿出一款“对味”的产品。IFF在广州新设立的食用香精生产基地，在3月份正式落成，这一新工厂的主要产品为食品、饮料、奶制品公司所需的食用香精香料。新风系统香薰设备,当越来越多的本土快消品公司成为国际品牌有力竞争者的同时，它们也迫切需要国际一流供应商提供的“味道”。IFF的全球董事会主席Douglas D. Tough向《环球企业家》透露，广州工厂生产的香精香料产品将达到几万种。“一款日化用品的香精含量大约在千分之三到百分之一，所占的比例非常之小。”一位芬美意的香料研究员告诉《环球企业家》。可就是这微乎其微的含量可能会决定一款产品的畅销程度。因为消费者常常就是在诱人气味之下产生了购买冲动。宝洁公司的市场部曾经在消费者,超静音设计，给您安静的享受,据了解，Aamp;F的此款香氛掺有大量麝香，这会对人们大脑产生强烈刺激,扩香机外壳采用国际一流的阳极电化铝材，其材料及质量与国内外顶级一线品牌同步，在潮湿或高温环境都不会造成机壳生锈,同时也初证了“品牌形象-香味(BI-O)”工具的可行性,中做过一项调研，发现使用飘柔洗发水的用户普遍对于产品的核心功能“柔顺”的满意度较高，而对洗发水的气味则颇有微词，认为化学物质的气味太浓，而让产品显得廉价，甚至是造成产品的“不安全”的印象。于是他们发起了一项“改变飘柔味道”的营销活动。由于飘柔的用户大多热衷于诸如人参一类的天然物质，对于洗发水的香味也希望能够尽量表达出“纯天然”的淡香，而并非浓郁的香气。一场香味运动的改造通常就是这样开始的：由市场部从消费者当中搜集信息，将意见转达给公司的研发部门，然后由他们负责提供气味方案，最后寻找上游的香精香料公司研发出香精产品。IFF的全球董事会主席Douglas D. Tough表示，与客户最主要的合作方式正是由客户主动找到香精公司，提出大致的香味需求，由香精公司研发出成品。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，中央空调香薰器，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,Imura等人(2006)在一家日本医院进行的实验研究则发现，产后利用薰衣草和橙花精油对产妇进行香薰按摩，可以降低产后患抑郁症的机率，而且还可以提升产妇与婴儿之间的亲子关系,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,精细汽化超微细的薄雾状分子在空气中扩散更快、维持时间更长、比较大可能地保持了精油的最优天然品质，使用也更经济有效,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,扩香设备,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,新风香薰仪,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。香味营销的多重效果 在所有的感觉中，嗅觉与记忆、情绪的关联最紧密。香味营销的效果集中体现在香气对产品品牌的评估、品牌记忆、广告效果等方面的影响上。香气对产品和品牌评估的影响。营销实践证明与产品特征相符的怡人香气能够提升消费者对产品的评估。在一个有香味的购物环境中，适宜的香气可以提升购物者对店内环境及商品的评价，增加购物者再次光临该店的欲望。此外，香气的呈现可提升人们对品牌的评价，尤其是对非知名品,空调香薰器,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。然而不同于产品自身的香气，环境香气可能会同时影响购物者对货架上所有待售商品的评价，包括那些不适宜有香气的商品。香气对店内停留时间的影响。怡人的香气为消费者提供了心理上的满足，零售店的香氛对消费行为存在积极的影响。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。在零售环境中增加香气，虽然不,扩香机,一定能直接影响销售额，但至少可以延长消费者在店内的停留时间，享受环境带来的愉悦心情。例如，薰衣草香气可以帮,精致美观，超低静音效果，·香料的辛热|代表精油：黑胡椒、生姜、甜茴香、豆蔻、芫荽籽,精油存储铝制抛光香油瓶，保存更长久,运用高级材料集中现代顶级的制造工艺，让你生活更加美好！其产品设计超凡，灵感脱俗，艺术的造型。实用高贵，节能环保,在购物时，他们喜欢尝一尝、摸一摸,助客人放松心情，延长他们在店内的休闲时间，进而令其消费更多的酒、咖啡和食物。

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 康克迪亚大学教授 Bianca Grohmann 表示，香味的特征（包括浓度）会影响人的观感，一个让人可以联想到开放式宽阔空间的气味，能减低人的焦虑感，反之则有反效果,AirMaker品牌，运用世界领先专利“冷空气扩香技术”，人对气味的准确回忆率在一年之后仍能达到65%