

## 新风增香设备，婚纱摄影店新风香水香风器

产品名称	新风增香设备，婚纱摄影店新风香水香风器
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

婚纱摄影店新风香水香风器，，新风系统香薰设备公共区域增香香味香气尤其可以加强人们对非知名品牌的记忆，增加消费者对非知名品牌的关注度，并延长了对其关注时间,所有大型时尚活动离不开香味，高端商业中心及奢侈品店更是如此；世界著名的奢侈品LV在自己的旗舰店使用国际调香师为之调配的专属LV香味，结果表明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这个品牌，同时有助于提高成交的机会，顾客在这种环境中购物，由于气味怡人，驻留选购物品会多一点时间，这样难免多选购些物品,都是木质调为主，搭配香柠檬+青绿香 婚纱摄影店新风香水香风器对于有些品牌来说，它们的产品无法用,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,扩香机内有程控可设置不同工作日，不同工作时段以及浓度调节，以适应不同用户，不同空间场合的浓度需求,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,颜色、图片或者语言来表达，例如，一些与气味相关的产品，很难让消费者记住自己的产品。

Glade是美国的空气清新剂品牌，2015年底，Glade在纽约开办了一个感觉博物馆（Museum of Feelings），把各种气味转化成感觉，让消费者通过感觉来记住气味，有56000人参观了这个博,中央空调增香设备,物馆。在今年的戛纳上，这个创意为Glade的母公司SC Johnson赢得了四个大奖。

“如何让消费者记住气味？围绕着气味打造记忆，创造一种体验。” SC Johnson全球首席营销官Ann Mukherjee说。在Glade的博物馆内，有5个不同主题的场馆——乐观、活力、欢乐、振奋和平静，这5种感觉分别代表了5种气味。该博物馆的创意代理公司Radical Media，负责通过体验让参观者与这些感觉联系起来。最终落成的博物馆位于曼哈顿金融区的高档购物商场背后，是一个5300平方英尺的便携式建筑。参观者首先看到的是乐观主题馆,旋钮调节香味浓度，操作更简单,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,“性感”已经成为目前品牌追逐的热点，而作为性感营销的鼻祖Abercrombie amp; Fitch却在放弃性感营销，整个场馆内到处是虹光喷射，其次是欢乐主题场馆，是由绿色LED灯光从顶上照射下来，营造而成的一片森林，在活力主题馆，当参观者走近芬芳灯时，会有灯晕在脚下，像跳动的心脏一样搏动，让参观者感觉喷涌而出的活力；振奋主题馆是一个由诸多镜子组成的万花筒；平静主题馆就像是一个充满云的屋子，里面有一个紫色、温暖的球体，松软的地毯和雾气蒙蒙的机器。在每一个主题馆内，都有对应的Glade的清新

剂的气味，以激发参观者相应的感觉。Radical Media把Glade的产品放在最后的展馆，这里有一个闻香台，参观者可以试各种香味，同时还有一个类似“测谎仪”的机器，可以通过测试，帮助参观者找出适合他们的气味和感觉。婚纱摄影店新风香水香风器许多企业正是洞察到气味在隐性营销上的强大威力，开始通过各种方式去展开气味营销的创意之旅——卡夫食品在《人物》杂志登了一整页广告，广告呈现了一个草莓奶酪蛋糕的图片。经摩擦后，照片会散发出这种食品的香甜味道。此外，肉桂咖啡、樱桃以及白巧克力的味道也将在不同的广告中呈现。气味的应用并没有局限于广告中，一篇文章配有热巧克力及撒了糖屑的曲奇饼干等食物的图片，这些图片经摩擦后也会散发出香甜的味道。新加坡嘉华电影院安装了散发香味的电子装置，影片《查理和巧克力工厂》放映时，放映厅内弥漫着浓郁的巧克力香气。其结果是多数观众选择到嘉华电影院来观看这部电影，更重要的是，许多人看完电影后立即产生吃巧克力的冲动。当乘客步入英国航空的头等舱以及纽约肯尼迪机场或伦敦希思罗机场的头等舱候机室时，最先引起他们注意的就是一种独特的气味，这是一种叫做Me,所以要想得到老年消费者的认同，商家应该多给他们一些对产品试用、试吃的体验机会，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，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，adowgrass(牧草)的芳香剂所散发的。航空公司在定期航线上往空中喷洒这种芳香剂，以加强公司在其最有价值顾客群中的品牌形象。这种区别于视,产品通过美国FCC 欧盟CE 环境ROHS认证,以“品牌自我”为中心，而没有思考到顾客的维度，据英国《每日电讯报》在2015年报道，近来有大量顾客反映，Aamp;F店内过于刺激的香氛味易让人心情烦躁,设备的维护和保养，请勿使用过载的电源插座，电源线及破损的电源插头，可能危及您的安全，并可能引起火灾,充分考虑方案的经济性，节省设备投资和运行费用,全球顶级双流体常温扩香技术，香氛精油使用量平均比同行节省25%。雾化器加工精度和雾化效果与国际先进水平同步，保留了精油原来分子结构和特性,觉以及听觉体验的感官新体验别树一帜，营销效,每一家消费者公司都应考虑全方位的设计，利用感官来创造和增强产品特性，让消费者铭记于心,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,致力于用专业精准的气味营销方案,果很好。这些愉悦的气味被商家运用在了各个场合：超市、百货公司、酒店、服装店，这让置身其中的消费者总能将某种特殊的香气与品牌联系起来。法国服装品牌Bread n Butter就为自己定制了一款香水，进口优质香氛精油和外资原厂定制香氛精油，符合国内大众喜爱的香型过百种,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），咱不说乌龙茶够不够写实，毕竟香水很难做到跟喝茶100%一样的气味,并要求店员每天至少在店内喷洒四次香水。美国的布卢明代尔百货公司在商场里排放强生婴儿爽身粉的气味。索尼和三星也在自己的商店里放置了传味器，传送一种特有香气。气味的这种微妙作用早已将消费者与品牌捆绑在一起，成为了品牌符号。比如有人可能对玉兰油香皂的气味情有独钟而持续使用，又或者单凭气味他们就能分辨出走进的服装店是Izzue还是Initial。气味的背后一定有一股“神秘”的力量。圣罗兰的一款男士香水堪称经典。夹杂在香水中的微量香料原料正是一种对父爱的诠释，用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。

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 m<sup>3</sup>

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 相对于男性，女性在感官上具有相对优势：触觉上更细腻，味觉上更明显(女性比男性拥有更多的味蕾数量);同时，女性的消费心理也偏向于感性,JCE最开始为The Different

Company做的Osmanthus总让我感觉酸甜杏桃味稍多,人们相信鼻子可以嗅出350,000种不同的化学药品，一个人每天呼吸23040次，呼吸一次大约需要5秒钟，使用嗅觉来作为感官营销的重点可以让产品更为打动人心,气味直接影响消费者对产品本身的印象，而后者则通过影响消费者在环境中的感官体验，间接左右其对于该环境所提供的商品或服务的印象