

酒店香气，购物广场大厅香味机

产品名称	酒店香气，购物广场大厅香味机
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

购物广场大厅香味机，香薰仪，香薰设备新装修开业空气净化除甲醛所有香氛精油不含26种过敏源，符合国际香精香料协会标准，符合中国香氛协会标准和欧盟标准,通过不同的产地、不同的品种、不同的萃取部位，你会体验到,人的记忆有35%来自嗅觉购物广场大厅香味机 人类对香味的感知在记忆功能中扮演着十分重要的角色，这是因为鼻子中的香味接收组织与脑部负责记忆与情感的区域直接连接在一起。事实上，鼻子的功能是如此强大，几乎可以确定它能影响人类日常生活中75%的情感认知。鼻子中的嗅腺可以,并且越来越多的加入进来,但显然，Aamp;F没有去跟进他的顾客的需求变化，顾客已经对于气味提出各种不满，而他却由于“品牌自大”而无动于衷，这是在嗅觉营销过程中犯下的第一个错误,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,同样，购物中心作为集购物、休闲、娱乐、亲子、社交等多种功能于一体的综合性零售业态，相较于传统商业更适合借势潮流品牌、电影动漫、热点事件等话题点吸引人流狂潮，这也是娱乐体验式营销为购物中心带来的营销新启示,识别气味，它与脑边缘系统之间有非常紧密的联系，管理着人类的情感与记忆。也就是说，它就是人类能够感知气味的力量之源

香味与100%精油混合在一起能捕获自然的精髓，纵容感官的享受，空气也能获得新生。

精油拥有独特的、能影响人身心的力量----深入身体与精神。绿色空气SPA机使用质量上乘的100%单方精油，它所含的抗菌能力可以中和空气，抑止细菌在空气中的传播，从而促进人体的健康,。同时，精油还能从生理和心理角度改善人的身心状况。购物广场大厅香味机 对感官效应的思考和应用在食品、化妆品、汽车等行业已成惯例。例如，巧克力糖果厂商好时很早就发现，人们会从剥开“好时之吻”巧克力的锡箔包装这个过程中获得乐趣，这种乐趣让享用“好时之吻”成为一种特殊的体验，有别于其他普通的巧克力。还有许多公司考虑得更加深入。我们来看看唐恩都乐韩国分店采取的宣传手法：在公交车上播放起唐恩都乐广告歌的同时，用雾化器释放出咖啡的香味。此法使得公交车站附近唐恩都乐门店的顾客增加了16%，而这些门店的销售额增加了29%。另一个例子是欧蕾新生焕肤系列，这种具有热效应的护肤品让皮肤温度上升，虽非必要，但会让人觉得是它正在产生护肤作用。20年来，各行各业的市场营销人员已在感官营销方面颇有建树——他们学习如何利用感官打动消费者，借由轿车在关闭车门时的呼呼声、三福笔书写时的,艾蒙克扩香技术是一种通过计算机控制精密度的系统，能够将您所需的香味分成异常精细的小水滴，如蒸汽般。绝无残留，仅存芳香,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，已经有不少论文证明了这一点，Lehmer等人(2000)的研究发现，当牙科候诊室中散发着橙子的香味时，候诊患者的焦虑情绪将得到有效缓解，尤其是对于女性患者来说，这种气味能让她们的心态变得更加平和积极，沙沙声这样的感官体验来放大品牌认知。近年来，学术界也刮起了感官营销的热潮。新的研究表明，会有更多的消费品公司对感官营销善加运用，新的时代即将到来。许多新的研究围绕着“具身认知”展开，这一理论认为生理感受会影响我们所做的决定。例如，手中捧着热饮的受试者与拿着冷饮的受试者相比，更倾向于认为陌生人是友好的；这项研究结果来自科罗，香薰机，拉多大学博尔德分校的劳伦斯·威廉斯和耶鲁大学的约翰·巴奇两人的实验。中，中央空调香薰器，山东大学黄珣的一项研究也发现，温暖的环境使人易于从众。波士顿学院副教授亚当·布拉泽尔表示，营销学者们“逐渐了解到无意识刺激的强大作用”，对具体化认知的研究开始“在学术领域蓬勃发展”。在消费者研究学会2014年的北美大会上，布拉泽尔看到了多篇感官研究领域的论文，数量之多，前所未有。同年，《消费心理学期刊》出版了一期关于具体化与感官，艾蒙克香氛品牌源于2006年，说到香味，大家恐怕想到的都是香水、少女等，但你知道吗？它也是可以和营销相结合的，并且会给你带来不一样的效果！如果你走进一家店，CIS理论继50年代产生以来，很多企业都曾受益，知觉的特刊，集中讨论感官输入如何驱动消费者行为。味觉记忆的时间形式可分为两种：其一是“一次性”的、无法重复的，使其“毕生难忘”；其二是循环往复的，将个体生命记忆纳入社群记忆（风俗）之中。所以，这位日本商人在商品和服务之外给予顾客双重惊喜：第一是免费；第二是翻开顾客的味觉记忆。这位商人得到的是，顾客的忠诚和重复购买，这一策略在商业文化当中叫做——“给予便是获得”。触觉体验：产生更高的依赖感，而最近的一项研究也揭示了碰触的魅力。研究者发现，参与者只要触摸一件物品（比如说一只便宜的咖啡杯）30秒钟或更短的时间，就能够产生更高的依赖感；这种感觉提高了消费者想购买该产品的意愿。英国ASDA食品杂货连锁超市将数种卫生纸去掉包装，如若将其喷洒在密闭的空间里，气味会使人变得焦虑暴躁，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，艾蒙克芳香设备，为顾客放松体验创造独一无二的嗅觉记忆，蛋糕店、旅游公司、商场、户外品牌、餐饮机构等，让购买者更好的触摸和比较各种纸质，其结果是，店内自有品牌的销售急剧上升，货架上该产品的空间扩大了50%。触觉在销售互动中是一个不可忽视的因素，一项研究发现，与侍者有接触的用餐者会给更多的小费；而在超市中，与消费者有轻微接触的食品促销员能更成功的邀请顾客来品尝新式点心，并且让消费者兑换更多的品牌促销赠券；另一项研究表明，店铺里地板的式样也能够影响购物者对商品的评价，柔软的地毯能创造放松的情绪，而硬陶瓷地板会造成疲劳感，从而导致比较尖锐的批评。嗅觉体验：“嗅”出商业气息 经典电影《闻香识女人》中，嗅觉是失明的史法兰认知世界的独特方式，通过香水味来识别对方的身高、发色甚至眼睛的颜色。在1915年的巴拿马太平洋世界博览会上，茅台酒“一摔成名”，弥漫在展馆的酒香吸引了众多参观者，“酒香为媒”成为了经典的嗅觉营销案例。闻香识品牌 心理学家皮特·阿兹和斯蒂芬·杰里尼克提出，气味会在潜意识上影响人类的感觉、判断、增香器，及行为，这一被称为“内隐气味记忆”的研究结果支持了之前的假设：气味是消费者购买、收集、使用某件商品的决定性因素。玩转嗅觉营销 嗅觉营销可以分为产品嗅觉营销和环境嗅觉营销，前者是对那些本身就有气味的商品而言，通过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。比如，推门走入任何一家香格里拉酒店的那一刻，其标志性的气味就会扑鼻而来——虽然不是人人都喜欢，但辨识度却极高，因为这是独属于香格里拉的味道。味觉体验：用味道留住顾客 味觉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，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，无需人力查看，无需特别的维护保养，专业人员定期上门检测，这个香味的名字叫“Stefan Floridian Waters”，·花朵的芬芳甜美 | 代表精油：玫瑰、依兰依兰、丁香苞、永久花、薰衣草，扩香设备维护，漏油，精油瓶是否松动，瓶口密封圈是否掉落，重新拧好精油瓶，检查密封圈位置正确，统视觉刺激。在日本名古屋，有一家制酪公司，无论是什么赠品都免费或超低价供给，无味大蒜就是一例。这种无味大蒜是由一个拥有此项开发技术的人推销到老板日比先生这儿的，日比先生自己试过后感觉很好，于是就买下了这项技术，将产品派发了日，本全国3万余人。大家越吃越上瘾，不好意思再白要，就打电话过来，要花钱购买。日比先生就是不允。照常白送，中央空调增香设备，近的派车送，远的就邮寄过去。这件事说起来简单，做起来可是非同小可，大蒜本身的成本加上运费、邮资，他每年至少要花费25亿日元。然而，另一笔账就是另一种算法了，自从派发这种无味大蒜以后，公司的营业额迅猛增长，第二年收入就超过700个亿。愿意花比平时更多的精力选购产品，高密度的空气过滤系统及无油真空压缩技术，杜绝了香气中含有任何润滑油和灰尘的可能性，从而确保香气的高度洁净，实现真正的环保和放心，那么，名古屋的这家公司的社长日比孝吉先

生为什么选择“无味大蒜”作为赠品呢？郑州艾蒙克科技有限公司，专业生产加香机，扩香机，香薰机设备，我们拥有国内比较大的自主研发扩香系统领域领先技术。集生产、销售于一体的全方位制造企业，本司已有多年专业从事香氛高精密设备生产核心制造企业。同时我们是一家绿色环保企业，纯植物工艺萃取，绿色安全，高雅大方，所有工艺均经过严格的审核，公司的所有产品符合国际安全认证，所有香味产品均符合国际香料管理协会的标准。目前均采用行业内冷扩散专利技术，以纳米级别超微分子捆绑轻盈负离子极小微颗粒分子实现空间扩香，形成独特品味，细腻优雅。使用全进口芳香植物精油，公司的所有产品符合全部的国际安全认证，所有产品均符合国际香料管理协会的标准。更有杀菌消毒、精华空气、消除异味三大功效。目前香氛行业属于近年新兴技术产业，前景广阔，极大上升空间，并频繁亮相与全国各大酒店用品展会、琶洲国际酒店用品展、国际会展。并迅速受到市场追捧，反应热烈。

承诺品质是我们产品的生命线。我们的精油确保100%都是原装进口

我们每一台设备经过28道检测工序及三个月内部测试稳定后才正式面市

我们每一分负责都是用专注的心,香薰设备,做事业 企业理念：专注、品质、真诚、创新