



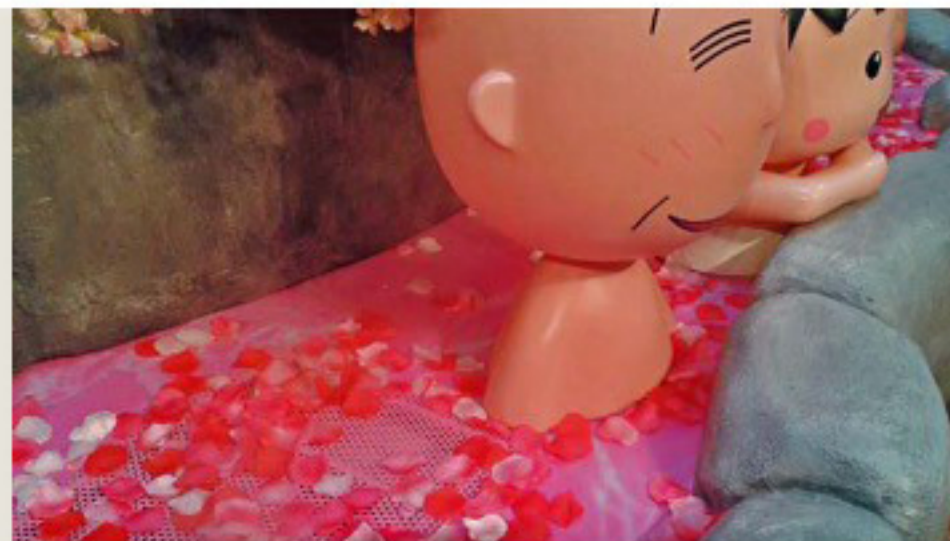
他們為商場設計氣味前，會先了解商場的需
要，也會去視察。

氣味連繫記憶，
人對氣味的喜惡，都會影響對一事一物的感覺。
如果可以好好利用這個特性，
商場、店舖都可以抓住顧客的心，
甚至改變他們的消費模式。

人對氣味的記憶很持久，
所以想人記得你，
最好讓人記得你的氣味。

香氣 俘虜顧客心

營銷



有的短期活動，
也會使用特別的氣味配合。



記者見他的辦公室有幾個頭盔，原
來是商場通常把香薰揮發器安裝在
高處，所以他們都要考一個牌照，
而且部分工作要戴頭盔。

洋紫荊
之味

商戶可以先找他商討策略，依照
目標設計氣味，山頂廣場曾找他設計
一種氣味配合活動，他便想到用洋紫
荊的氣味。記者才疏學淺，衝口而出
問道：「洋紫荊有味咩？」他立刻笑
道：「引起大家疑問就成功了！」嗅
了嗅這洋紫荊味，是一種淡淡的花
香，但洋紫荊的氣味已不再重要，因
為山頂廣場已因這種氣味，而被傳媒
大書特書，盡收宣傳之效。

他也和香港郵政合作，在通函上
加上香氣。服裝品牌 Fred Perry 曾
試用這種宣傳方式，效果甚佳，「它
的標誌是月桂花環，我便把月桂味
加到宣傳品上，一般而言，這種通
函有 3-5% 回覆率已很好，那一次有
14%。」他用特別技術鎖住香氣，要
透過手指摩擦宣傳品，氣味才會滲出
來，令氣味保存得更久，最長可達五
年。

然而，有些氣味是他不願製作
的，試過有家公司找他設計鬼屋的氣
味，被他婉拒，「我希望客人聞到我
們的氣味是開心的，所以令人感覺不
好的氣味我都不會做。」他笑說。

香氣
文化差異

他研究了各地個案，比如韓國的
巴士，在差不多到站時，就噴出冬用
味，站旁有家冬用店，乘客不自覺就
會想入去看看，「這家店的報告中寫
到，使用香氣後，多了 19% 生意。」
然而，他覺得不是每種香味都適合噴
出來的，「比如菠蘿油出爐的味道，
雖然很香，但聞多了會有種油膩的感
覺，不適合長時間噴出來。」

他對運用香氣非常小心，找來
的香水廠也要有 IFRA（國際芳香協
會）認證，免得損害人體。同時，亦
要留意不同文化對香氣的理解，「薑
花是很多人都喜歡的香氣，但對一些
東南亞國家來說，薑花是常用於喪禮
的花，令他們有不好的聯想。」一般
而言，歐美人士可接受濃烈的香氣，
亞洲人、非洲人卻喜歡似有還無的味
道，「有些國際品牌統一了自己的香
氣，是可以增強記憶，但未必對每個
國家的顧客來說，都是好的記憶。」

氣味
勾起回憶

甫見面，Skywork Design 首席市
場官 Daniel（方明生）便遞上卡片，
上面印有一個青蘋果，「你試用手指
擦一擦。」果然一絲蘋果香就飄出來
了，與他見過面的人，大概很難忘記
這個從卡片上聞香的經驗，隨後他還
遞上蠟燭等特別的香薰油，果然最好
的推廣方法，就是令人留下印象。

他從事市場推廣廿多年，八年前
本已打算退休，突然發現東歐已有香
氣營銷 30 年，香港卻幾乎沒有人觸
及，「我很喜歡白蘭花味，因為和我
感情很好的婆婆，以前會把白蘭花夾
在腋下，當作止汗劑，每次聞到白蘭
花的味，我就會想起她。」有見氣味
可以勾起自己的開心回憶，他肯定這
門生意有所作為。

Daniel 和香港郵政合作，
推出香味通函服務。



歌手謝安琪也曾找他推出竹味香
薰作紀念品。