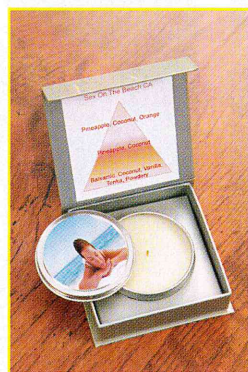


近年我們走過大型商場，鼻子和腳步也不經不覺地被商場發放的芳香牽引着，有呔呢嗶的香甜濃郁味道、有荔枝的清新馥香、有蜂蜜混和百里香的氣息……那些看似不經意的芳香，原來背後是有已計算好的市場策略，讓你停留商場的時間多一點，消費的機會多一點。

Sky Work Design Ltd. 首席市場總監方明生 (Daniel) 早於 5 年前率先引入香氣營銷 (Scent Marketing)，主力為零售品牌、賭場、酒店度身訂造不同香氣，利用各種的芳香增加生意額和人流，甚或為品牌建構形象。Daniel 表示，香氣營銷的威力絕不小覷，「有大學研究顯示，人對氣味的記憶力是最強勁，多達 35%，即使是視覺和聽覺亦不足 20%，證明嗅覺記憶其實是人五感中最強。此外，早在 30 年前左右，東歐已經有商場或店舖開始使用香氣吸引人流，另外在歐洲、美國、日本的商場亦相當流行，香港相對而言，已算是遲起步。」要是香氣利用得

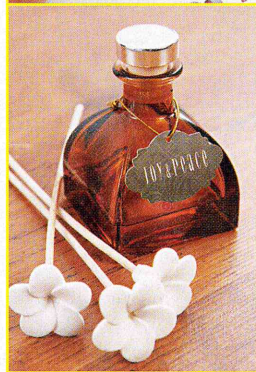
香氣， 可以是宣傳武器



宜，更可成功建立立體的品牌形象，「即是你嗅到某種氣味，就會自然聯想起某些商場，腦內閃過一些與商場有關的回憶片段，令人對商場印象更深刻。」

部分大型商場開始意識到香氣帶來的尋金潛力，紛紛向 Daniel 指教，「獨一無二的香味幾乎是所有商場必要要求，太普通的氣味會容易被其他競爭對手抄襲，而且無助品牌建立。」但 Daniel 補充道，部分商場客戶的要求亦相當兩極，「有些商場客戶基於成本所限，只要求快靚正，卻無視安全等問題；另一種則對香氣的安全測試要求極高，需要通過所有測試。」香港大型商場普遍喜歡使用清新，似有還無般的淡薄香氣，配合亞洲人喜好偏淡氣味，但偶然還是會因為個別節日或活動，而大膽使用特別的氣味，「例如有商場試過放香蕉味的香氣，以配合農曆新年猴年主角猴子的形象。」Daniel 總結，香港的香氣營銷雖然起步稍為緩慢，但有一定潛力，將來會愈來愈多商場重視香氣營銷。

除了在商場不同角落散發香氣，有部分商場更開始推出它自家的香薰、香氣貼紙，藉此加強商場品牌形象。



Sky Work Design Ltd. 首席市場總監方明生 (Daniel)