

<<基于网络消费者视角的商品数字化展示>>

图书基本信息

书名：<<基于网络消费者视角的商品数字化展示研究>>

13位ISBN编号：9787564073275

10位ISBN编号：7564073276

出版时间：2013-5

出版时间：张枝军 北京理工大学出版社 (2013-05出版)

作者：张枝军

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

书籍目录

- 1 网络经济发展状况及其相关研究综述 1.1 网络经济环境综述 1.1.1 网络经济与企业社会环境分析 1.1.2 网络经济对社会环境的影响分析 1.2 电子商务相关理论综述 1.2.1 电子商务相关理论 1.2.2 供应链相关理论 1.2.3 电子商务应用系统理论 1.3 我国电子商务发展状况分析 1.3.1 我国电子商务基础设施建设状况分析 1.3.2 我国电子商务发展规模 1.3.3 我国电子商务行业发展特征 1.3.4 我国服装行业电子商务发展状况 1.3.5 电子商务发展总体趋势 1.4 网络经济的发展对企业商品销售展示带来的影响 参考文献2 传统商品展示与网络商品展示的分析比较 2.1 传统的商品展示与商品陈列概述 2.1.1 传统的商品展示或商品陈列的概念 2.1.2 传统商品展示的渠道 2.1.3 传统商品展示的基本原则 2.1.4 传统商品展示的商品分类技术 2.1.5 传统店铺商品陈列的类型 2.1.6 传统商品展示陈列的技巧 2.2 传统商品展示的空间设计特征 2.3 网络商品的数字化展示 2.3.1 网络商品数字化展示的内涵 2.3.2 网络商品数字化展示的特征优势 2.3.3 网络商品展示的基本原则 2.3.4 网络商品数字化展示的基本元素 2.4 传统的商品展示与网络商品数字化展示的比较 参考文献3 网络商品展示与消费者购买意向的关系研究 3.1 网络消费者的特征及其购买行为分析 3.1.1 网络消费者及其类型 3.1.2 网络消费者的需求特征分析 3.1.3 网络消费者的购买行为及其特点 3.2 网络消费者购买行为的影响因素综合分析 3.3 网络购物环境对消费者购买意向的影响机理研究 3.3.1 网络购物环境 3.3.2 网络购物环境对消费者购买意向的影响分析 3.4 消费者网络商品体验对购买意向的影响机理研究 参考文献 3.5 网络商品展示对消费者购买意向的影响机理实证研究 3.5.1 相关文献综述与归纳分析 3.5.2 研究假设和研究模型的建立 3.5.3 样本调查与分析研究 3.5.4 假设检验与模型修正 3.5.5 研究结论与启示 参考文献 3.6 网络消费者E忠诚影响因素分析 3.6.1 研究背景与文献综述 3.6.2 影响因素的提取与研究假设 3.6.3 实证研究与数据分析 3.6.4 研究结论与启示 参考文献 3.7 网络消费者E忠诚培育策略研究 3.7.1 相关文献回顾 3.7.2 网络消费者E忠诚影响因素分析 3.7.3 网络消费者E忠诚驱动模型的构建 3.7.4 实证研究与数据分析 3.7.5 基于网络消费者E忠诚形成的营销策略选择 参考文献4 基于消费者体验视角的网络商品展示界面设计研究 4.1 基于消费者视角的顾客体验设计 4.1.1 消费者体验设计的目标与任务 4.1.2 消费者网络购物体验需求分析 4.1.3 基于消费者视角的顾客体验设计策略 4.2 基于消费者体验视角的网络商品展示平台界面可用性设计 4.2.1 服务于购物过程的网站后台基本功能可用性设计 4.2.2 服务于购物过程的网站前台基本功能可用性设计 4.2.3 服务于网络消费者的个性化商品推荐系统设计 4.3 基于消费者体验视角的网络商品展示界面设计 4.3.1 消费者浏览网页的视觉流程与关注热点研究 4.3.2 基于消费者体验视角的网络商品展示界面整体设计要求 4.3.3 网络商品展示的网站页面布局设计 4.3.4 网络商品展示界面的导航设计 4.3.5 网络商品展示界面的色彩协调设计 4.3.6 网络商品展示界面的文字设计 参考文献5 基于静态图像处理技术的商品数字化展示方法 5.1 静态图像处理技术知识基础 5.1.1 静态图像的类型与文件格式 5.1.2 静态图像的色彩空间 5.1.3 静态图像处理的软件工具 5.2 基于静态图像处理技术的商品展示整体设计 5.2.1 基于静态图像处理技术的网络商品展示内容 5.2.2 基于静态图像处理技术的网络商品展示规划设计 5.3 基于静态图像处理技术的网络商品展示设计流程 5.3.1 商品主图的选择与设计 5.3.2 商品促销广告设计 5.3.3 商品详情描述设计 5.3.4 商品整体造型展示设计 5.3.5 商品细节展示设计 5.3.6 商品关联推荐展示 5.4 网络商品展示数字化图像处理常用技术研究 5.4.1 商品数字化展示图像抠图技术 5.4.2 商品数字化展示图像色彩校正技术 5.4.3 商品数字化展示图像批量处理技术 参考文献6 基于动态图像处理技术的商品数字化展示方法 6.1 动态图像处理技术概述 6.1.1 动态图像的特征 6.1.2 动态图像的获取 6.1.3 动态图像制作的相关概念 6.2 基于Flash技术的商品动态展示方法研究 6.2.1 基于Flash技术的商品动态展示方法(一) 6.2.2 基于Flash技术的商品动态展示方法(二) 6.2.3 基于nash技术的商品动态展示方法(三) 6.3 基于Flash技术的商品360度展示方法 参考文献7 基于虚拟现实技术的商品数字化展示方法 7.1 虚拟现实技术的特点 7.2 应用虚拟现实技术进行商品数字化展示的优势 7.3 常见的虚拟现实技术 7.4 基于VRML的虚拟商品展示建模方法 7.4.1 VRML浏览器的选择 7.4.2 应用Shape空间对象节点进行商品造型 7.4.3 应用点、线、面空间节点进行商品造型 7.4.4 利用群节点进行复杂商品模型空间造型 参考文献8 基于消费者体验的商品虚拟展示设计研究 8.1 基于消费者体验的室内环境虚拟展示需求分析 8.2 室内环境虚拟展示系统设计 8.3 室内环境虚拟展示商品模型库的设计 8.4 室内环境虚拟展示商品模型的建立 8.4.1 虚拟商品建模的基本流程

8.4.2 运用3DMAX与VRML构建商品模型 8.5 室内环境虚拟展示系统的实现方法 8.5.1 室内环境虚拟展示系统界面构建 8.5.2 室内环境虚拟场景造型设计 8.5.3 虚拟室内商品的陈设设计 8.5.4 装饰材料的设计 8.5.5 场景灯光效果设计参考文献

<<基于网络消费者视角的商品数字化展示>>

编辑推荐

基于消费者体验视角的网络商品数字化展示设计是一项综合性的工作，涉及展示设计、商品知识、网络营销、计算机技术等多个领域的内容，是一项还没有深入研究，还没有形成知识体系的新型工作。张枝军所著的《基于网络消费者视角的商品数字化展示研究》以作者前几年对网络商品展示与消费者购买意向的关系研究为基础，对静态图像处理技术、动态图像处理技术与虚拟现实技术运用于商品数字化展示的过程、方法与途径做了较为深入的分析与研究，提出了自己的观点与方法。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>