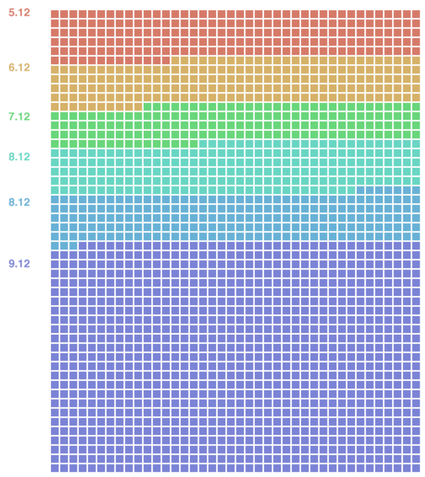
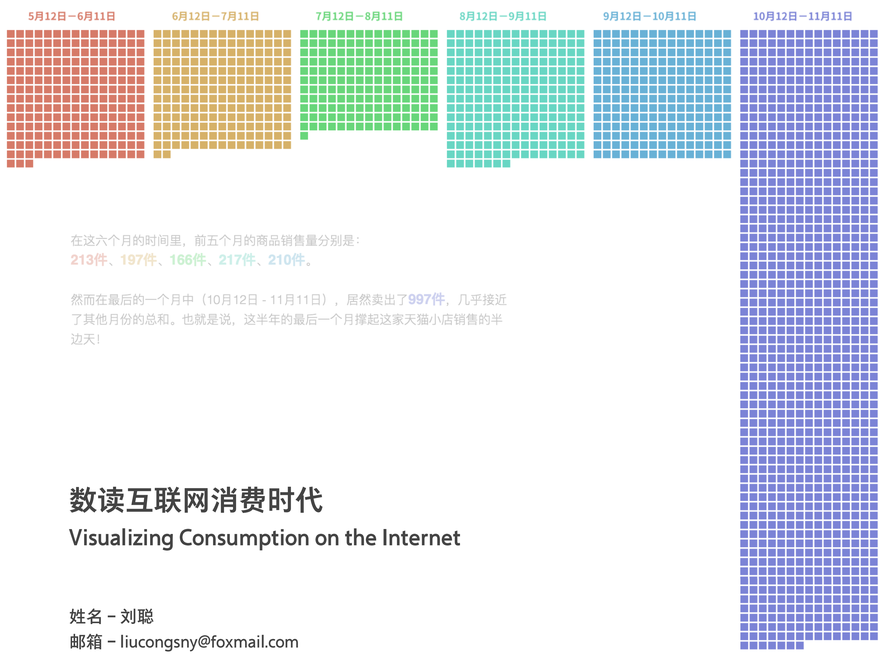


原始数据量过大而且抽象，可能很难被理解，所以根据数据的比例分析结果，我们就假想这样的一个比喻。

假设有一家天猫店铺，在5.12到11.11这半年间，卖出去了2000件商品，那么我们用两千个**方块** 代表这半年间销售出去的2000件商品 (40*50)。

我们把这半年的时间分为六个月，即：
5月12日 - 6月11日、6月12日 - 7月11日、
7月12日 - 8月11日、8月12日 - 9月11日、
9月12日 - 10月11日、10月12日 - 11月11日
那么，按照货物卖出的不同时间，我们把它们用不同的颜色来表示。



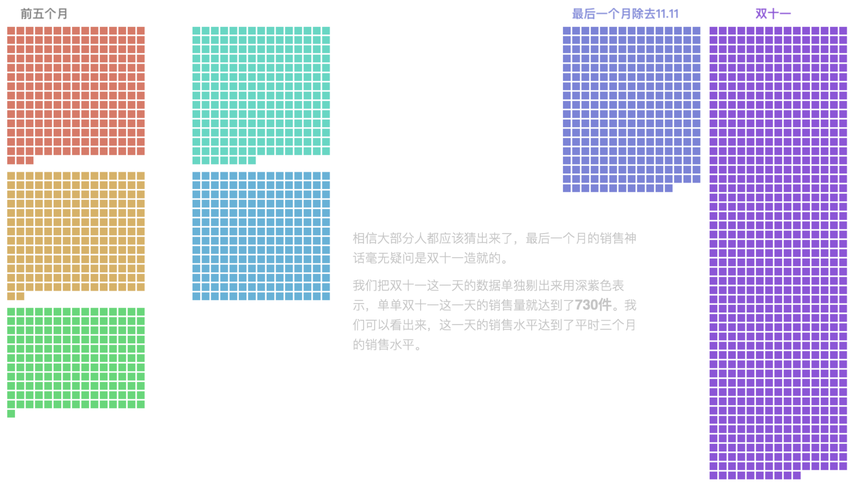
在这六个月的时间里，前五个月的商品销售量分别是：
213件、**197件**、**166件**、**217件**、**210件**。

然而在最后的一个月中（10月12日 - 11月11日），居然卖出了**997件**，几乎接近了其他月份的总和。也就是说，这半年的最后一个月撑起这家天猫小店销售的半边天！

数读互联网消费时代

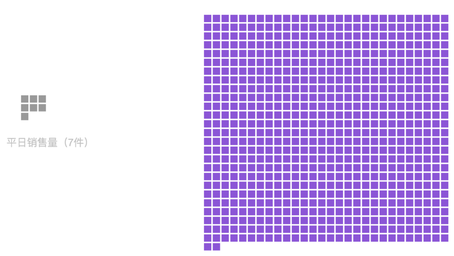
Visualizing Consumption on the Internet

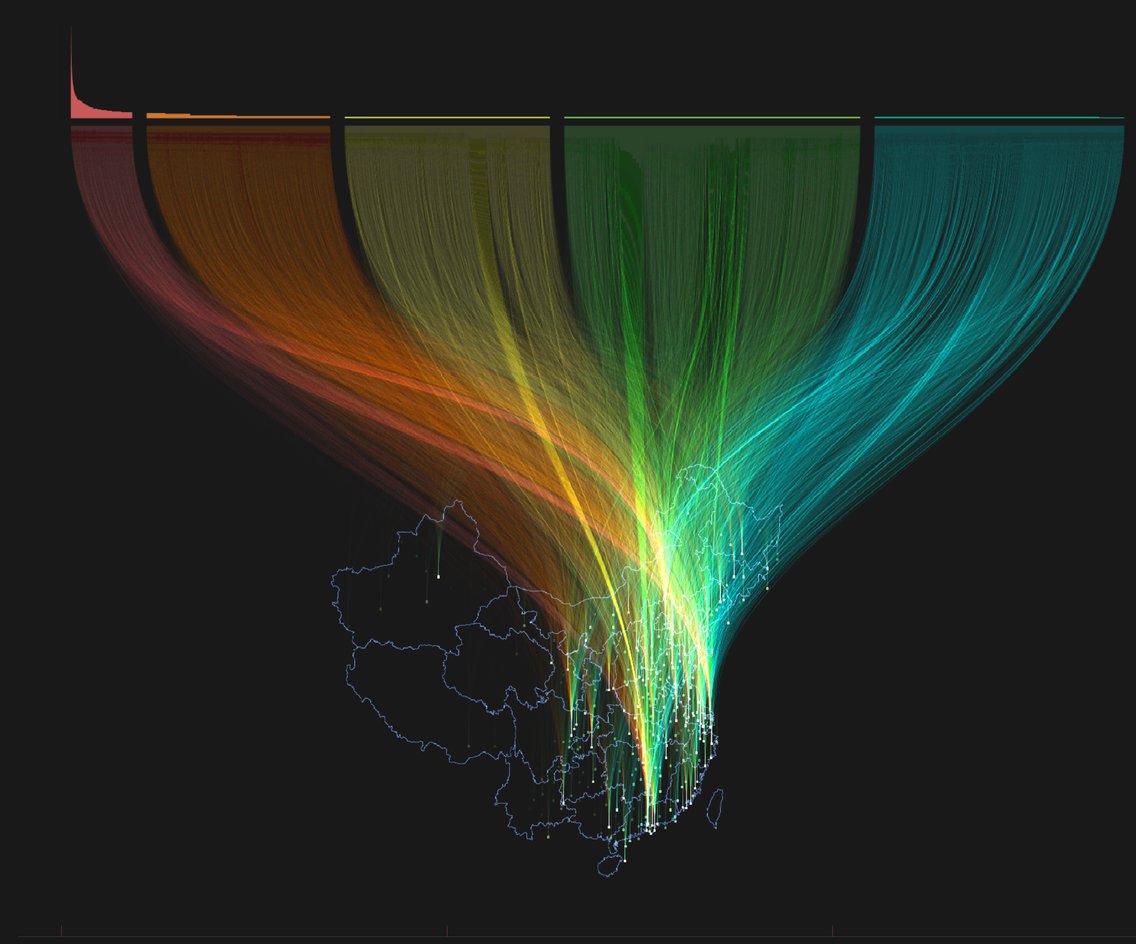
姓名 – 刘聪
邮箱 – liucongsny@foxmail.com
联系方式 – 15221629919

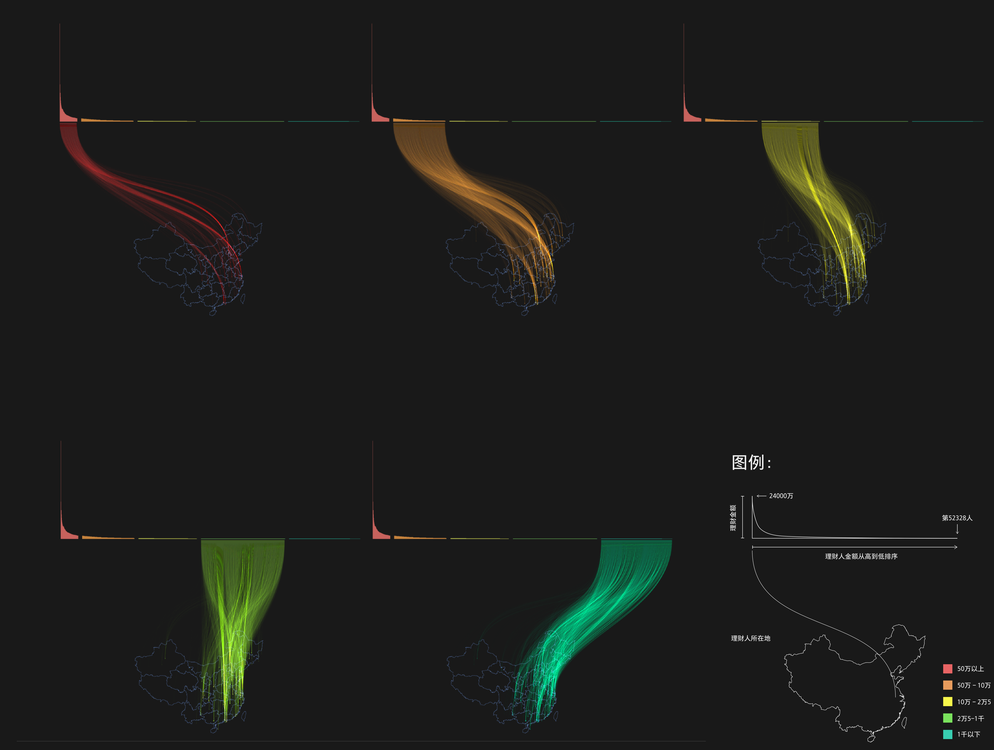


相信大部分人都应该猜出来了，最后一个月的销售神话毫无疑问是双十一造就的。

我们把双十一这一天的数据单独剔出来用深紫色表示，单单双十一这一天的销售量就达到了**730件**。我们可以看出来，这一天的销售水平达到了平时三个月的销售水平。





随着互联网和移动手机的发展,数据的来源已经被极大 的拓宽。用设计的方法解读数据,可视化数据,可以让 我们用一种感性的方法去解读理性的数据,让我们克服 视野的局限性。

电商平台作为一个面向大众,对接买方和卖方的服务平 台,即推动了社会的进步,也产生了很多问题。可视化 帮助我们理解数据,通过数据可视化的介入,我们可以 更好的解读这种新兴的消费现象,用一种直观和有趣的 角度解读它的发展,影响和危机。