

双十一，马云能赚多少钱

截至2021年7月，马云净资产为434亿美元。

想要具体知道马云每年赚多少钱，应该是没有一个准确的计算，马爸爸也说过，他对钱不感兴趣:)，估计他都不知道能赚多钱(手动滑稽)？双11的交易额只是马云旗下一家公司的收入，马云的公司还有很多。

接下来听我给你细细道来。

马云是中国最大的电子商务公司阿里巴巴集团的创始人。这家总部位于杭州的企业经营着网上购物网站淘宝和网上商店服务商天猫。截至2021年3月的一年中，该集团的收入为7170亿元人民币（1050亿美元）。这个数据应该不包括今年双11的收入，此外马云还持他还持有淘宝、天猫、易淘、阿里云、聚划算、1688.com、速卖通等多家公司的股份。

结合彭博社的资料，马爸爸最有钱的时候是2020年10月30.记得在哪个论坛上说了不该说的话，资产就直线下降.

相对价值

马云的净资产\$43.5B可以买...

2350万盎司黄金，大约390吨黄金吧

527M桶原油，这个嘛就不好估算，和国际油价挂钩。

还相当于.....

来自彭博社

以上数字也是股市分析公司根据资产的一个预估值。

那马云老婆的工资呢？哈哈

我想马云的工资应该会全部上缴！！

他与张ying结婚。他们是大学里的朋友，毕业后于1988年结婚。

右一:张瑛(阿里巴巴创始人之一)

马爸爸近况。

天猫双十一的退货率有多少

双十一的火爆创造了上千亿的交易业绩，但深挖这上千亿交易额背后，货虽然卖掉了，后期的隐患却不少？就好比很多人在双十一最后一天收到了天猫的一千元优惠券，随即就去买了一部iphoneX，尽管之前他们并没有这个需求或者计划。诸如此类，在平台大力度促销活动的激励下产生了很多冲动消费行为；而当消费者冷静之后，不低的拒收和退货率就理所当然的产生了。

是用户更是“设计师”

个性化小数据比大数据更有价值

“买尿布的男人会喝啤酒”，这一电商经典案例的背后，实际上体现的是大数据的能力所在。尽管现在零售商业言必称大数据，信奉用大数据来做用户画像，然而，大数据是基于大量数据的用户行为预测，最大的痛点就是冷冰冰的数据。近年来，随着用户需求的升级，大数据的弊端也逐渐显现出来。就好比我最最近想买一张床，基于大数据就会经常有关于床的信息推送给我，但当我买完之后，还是会持续不断的收到这类信息，此时，这些信息对于我就相当于毫无意义的骚扰。所以，只是单纯地用大数据去分析用户需求，或将与真正的用户需要相差甚远，这也是双十一过后退换货比例居高不下的重要原因之一。相对于大数据，海尔曾在一篇文章中提出“个性化小数据”观点，并指出“个性化小数据”基于人与人的交互获得样本，能够了解每一名用户的真实需求并及时得到反馈，而不局限于机器对数据的笼统解读。个性化小数据更能体现人的感知，以至于能为厂商从研发、生产、售后等多环节上精细化地解决用户痛点，带来大数据难以达到的人性化效果。

在传统的研发生产销售模式中，用户是用户、研发归研发，很多时候研发跟不上用户需求的变化。依然以海尔的新商业形态为例，海尔提出“个性化小数据”的同时，对顺逛平台的布局做了相关说明，即线上店、线下店、微店融合打通的“三店合一”的平台。前端以“三店合一”网络为触点搭建社群交互平台，获得用户个性化小数据，规避大数据的弊端，为用户“开小灶”；后端通过与CosmoPlat、各品类产业并联让用户参与到产品研发设计中来，以产出真正能够满足用户需求的产品。就如双十一之前海尔“飞扬”洗衣机的经典案例，开售7小时销量突破1000台。就是通过社群交互搭建对话平台，进而反馈到研发源头，形成高效的“需求——研发——产品——需求——研发”的良性生态循环，颠覆了传统的“研发——产品”的老旧流程。

总体来说，用户需求是个性化、多元化的，正所谓众口难调，因此大多电商以大数据推测用户画像及需求是过于宽泛的，或者说，仍然是以产品销售为导向的。

不只卖家电还卖土特产的背后效应

从研发源头着手去实现用户交互和对用户需求的收集、分析、应用，接下来，则是另一个问题的抛出，即用户购买产品后，意味着需求满足的完成还是新需求满足的开始？对众多企业而言显然是前者。但基于用户需求和消费场景的变化，能够提供全生态打通的一站式服务才是与时俱进的关键。譬如，我经朋友推荐购买了一台冰箱，随后被邀请加入了美食圈，从此我的食材购买需求、烹饪指导需求都能在这个社群里得到满足，不仅为我节省了时间，这种基于人与人真实交互而产生的满足效应也更让我感到踏实可靠。此时，企业为用户提供的不只是单一产品，而是整套的生活解决方案。

回到我之前对海尔顺逛的剖析，顺逛上就有很多这样的社群圈，用户根据不同的兴趣爱好聚集，交流分享心得，收获的是一种社交生活方式。而在不只卖家电还卖土特产的背后，则是个性化小数据和需求生态的打造和夯实。换言之，社群交互平台在做的，不仅是用户需求反馈的收集和满足，也不仅是产品的销售和需求的满足，而是从生态的高度去打造自己的“朋友圈”、“生态链”，让产品的销售顺其自然的同时，也让购买产品后的各种交流需求、衍生品需求等，都能通过社群交互平台得到进一步的满足。这种做法，在目前的国内还是极为少见的。

平台要做用户的传感器

而在个性化小数据和社群交互机制的背后，则是“有温度的网络”的构建。如海尔董事局主席张瑞敏所言，产品传感器只是工具，用户传感器才是目的。产品传感器的注意力在传感器上，而用户传感器的注意力却在用户上。这种反对单纯技术主义至上，提倡建立有温度的网络的主张使“用户传感器”这个概念温暖且有力。

海尔通过顺逛平台将线上店、线下店、微店的“三店合一”和营销网、物流网、服务网、信息网的“四网”并联打通，作为用户触点网络，实现“用户传感器”的作用，及时了解用户需求，为用户提供差异化的产品和服务。一方面，“三店”之间做到互联互通，用户既可以直接在线上店下单，也可以去线下店体验，或是与微店主描述自己的需求。另一方面，通过营销网、物流网、服务网、信息网的“四网”建设，充分提升顺逛在对碎片化消费场景需求上的满足能力。

整体来看，在人工智能和物联网时代，摆在企业面前的问题是：如何更加精准地洞察用户的潜在需求和个性化需求，并且，对这些需求的满足不是通过盲目增加产品类目和促销来实现。今年双十一，虽然天猫、京东两大电商平台均实现了千亿级的

销量，然而，从模式上看，更多的企业还是在走传统“卖货”模式的老路，双十一之后的诸多乱象也折射出传统模式的弊端。无法根据用户个性化需求及时提供产品、服务等一站式解决方案的模式，迟早是要被迭代的。

搭建以人为核心的社群交互机制，重构人与商品与环境的关系，持续不断地升级用户全流程体验，才是未来商业发展的大势所趋。在双十一现象中，海尔顺逛的表现虽不能以量而论，但在质的方面实现了更高阶的突破，这种新商业形态为传统电商的下一步迭代提供了相当高的参考和借鉴价值。