

# “WiFi管家”类软件，死得其所

如何判断一个软件的生命周期有没有终结？按常理来说，互联网行业的普遍做法是把软件停止更新或宣布停止服务的那天当作软件生命的终点。但我认为这个标准应该稍微“修改”一下：毕竟有的软件即便已经停止支持多年，在今时今日依旧在某些岗位上发光发热，比如运行在无数ATM中的Windows XP；而有些软件生命在宣布停止支持之间就已经结束了，比如腾讯WiFi管家。

2022年11月5日，腾讯WiFi管家发布了停服公告，称“因业务调整，腾讯WiFi管家将在2022年12月1日零时零分正式停止服务”。

其实腾讯关停腾讯WiFi管家部分人看来已经是板上钉钉的事情：腾讯WiFi管家的官方微博上一次更新已经是两年前的事情，而在各大应用市场搜索腾讯WiFi管家则是根本找不到结果——根本没有人想起来这款软件是什么时候下架的。从这个角度看，腾讯WiFi管家的“生命终点”其实早就到了，只是大家已经不在意了而已。

究竟还有谁在用WiFi管家？

“5元30兆”的年代

其实从产品的角度看，腾讯WiFi管家是一个具有强时效性、专门面向特定时期的软件。这款软件的功能也非常简单：允许用户不输入密码直接连接公共WiFi。这项功能在流量几乎用不完、每个月都有结余的2022年似乎有些多余，但如果我们代入当时的环境，腾讯WiFi管家确实极大地方便了用户。

2015年可以说是国内移动互联网的“分水岭”，原因也非常直白：2015年4月，国家提出了“提速降费”的概念，鼓励三大运营商提高网络速度，降低网络资费。在此之前，手机上网资费虽然没有“5元30MB”时那么贵，但现在动辄数十GB的套餐相比，手机的网络资费对一般用户来说还是带来了一定的负担。举个例子：当时的手机流量每个

月还会清零，而用户也常常会因为手机“超流量”而支付高昂的资费。

在这样的大环境下，Wi-Fi成为了大家保持在线的唯一“性价比方案”，但问题也来了，在家有自己家的Wi-Fi，那出门在外该怎么办呢？

对此，不同企业找到了不同的路线。

当时你在外面能搜到的Wi-Fi可以分为私人Wi-Fi和公共Wi-Fi两类，其中私人Wi-Fi比较好理解，就是别人家的路由器信号太强，导致你在外面也能搜得到；而公共Wi-Fi通常是图书馆、商场、餐厅等广义的“公共场所”为了招揽客人提供的免费Wi-Fi，囊中羞涩的小雷在高中和大学时期就经常去图书馆“蹭网”或者说“偷Wi-Fi”。另外，运营商也在某些地区提供过公共Wi-Fi服务，有用过CMCC或ChinaNet的朋友一定明白我在说什么。

公共Wi-Fi的出现一定程度上缓解了用户户外“免费上网”的需求，但连接上这个公共Wi-Fi却异常烦琐：有些地方“菩萨心肠”，免费为大家提供不需要验证的公共Wi-Fi，有些Wi-Fi必须消费才能凭小票上的密码“免费”使用一定时间，有的Wi-Fi虽然免费但需要使用手机号收取验证码。

而腾讯WiFi管家的出现，就很好地解决了这个问题：腾讯WiFi管家直接与当时主流的Wi-Fi供应商合作，将验证的步骤“无感化”集成到了腾讯WiFi管家App中。就像腾讯WiFi管家官网图片中显示的那样，无需烦琐操作，公共Wi-Fi一键连接。

可以说是公共Wi-Fi的出现让腾讯WiFi管家成为大家的“掌中明珠”，但让腾讯WiFi管家黯然离场的，恰恰也是公共Wi-Fi。

从用户的角度看，公共Wi-Fi使用确实方便，但从提供者和管理的角度来说，公共Wi-Fi也有这光鲜亮丽背后的另一面。首先是成本问题：当时大多数公共Wi-Fi背后是

店家个人出资，硬件费用和每月的网络固定开销都引入了额外的成本。另外公共Wi-Fi也成为了网络实名制的“漏洞”，为不法分子的违法行为提供了便利，因此越来越多的公共Wi-Fi开始接入统一的管理系统，每次连接时都必须使用手机验证码验证使用者的身份。一边是越来越麻烦的公共Wi-Fi连接，一边是越来越便宜的手机流量，消费者自然有自己的选择。当公共Wi-Fi连接不再便利，腾讯WiFi管家也就是失去了留下的价值。

“万能钥匙”真的万能吗？

刚才说到，不同的企业选择了不同的道路，腾讯选择了贴合用户利益，顺应时代发展的道路，但有些软件就不一样了。腾讯WiFi管家宣布将在12月停止服务，但在任意应用商店搜索“Wi-Fi”“管家”等关键词，都能轻松找到各式各样的“Wi-Fi万能钥匙”，他们就是选择站到用户对立面的例子。

我不知道正在看的朋友们有多少人手机里有类似“万能钥匙”的软件，但我的建议是没用过的不要用，用过的赶紧删，删完之后再吧路由器密码改了。

在朴素的用户认知中，这些“万能钥匙”可以连上别人家里的私人Wi-Fi，应该是像电影中那样在手机上使用技术手段“破解”了对方Wi-Fi的密码，不然也不会叫做“万能钥匙”。但对网络安全稍有了解的朋友应该明白“万能钥匙”的工作原理和技术手段根本不搭边，反倒和“社工手段”有些相似：“万能钥匙”会将你手机里保存过的Wi-Fi密码全部上传到它的服务器中，实现跨用户的“云共享”。

没看懂？举个简单点的例子：你认知中的“万能钥匙”是一个免费的开锁师傅，看点广告就“免费”帮你撬别人家的锁。但实际上“万能钥匙”只是一个复制钥匙的工具，他会复制每一个用户手中所有的钥匙，在开放给每一个用户。你找来“万能钥匙”想开你

邻居家的锁，“万能钥匙”看了看手中的钥匙库，发现两个月前邻居也找了“万能钥匙”想开别人的锁，“万能钥匙”当时复制了你邻居手中所有的钥匙，于是找到当时复制的样板做了一把邻居家的钥匙给你，这才是“万能钥匙”真正的工作原理。

这也是为什么“万能钥匙”有时候打不开某些Wi-Fi的原因：其实这个“万能钥匙”根本就不会开锁，没偷偷复制过这些门锁的钥匙，自然没办法帮你开锁。

那么问题来了，你用了“万能钥匙”开别人的锁，你猜猜“万能钥匙”有没有复制你的“门锁钥匙”给别人用？

当然了，也有人觉得我在大惊小怪，自己家Wi-Fi给别人用用怎么了？我们先不提网络安全的问题，不要忘记这些“万能钥匙”是一个带有广告和付费项目的“免费”服务，你免费交出了手头所有的钥匙给“开锁师傅”复制挪作私用，他还想从你身上赚钱，这合适吗？

另外，交出自己Wi-Fi的钥匙也意味着任何住在你附近的人都能“来你家串门”，他们不仅会占用你家资源“让你家里更拥挤”，更可以随意访问你家的智能设备——夏天关你空调，晚上给你电视投屏恐怖片那都是小事，万一对方看你家智能监控呢？要是有人用你家网络从事网络诈骗或是犯下其他罪行，你猜警察会顺着网线敲谁的门？

这也是我一直态度坚决地反对这类“万能钥匙”软件的原因，如果说腾讯WiFi管家省略的用户连接公共Wi-Fi的步骤，那这些“万能钥匙”毫无疑问则是帮你打开了自家的门。虽然它们的功能看起来有些类似，但腾讯WiFi管家在结束自己使命之后选择“荣誉离场”，而有些“万能钥匙”直到现在还在瞒天过海，把真相隐藏在没有人会点进去看的用户协议中。

删掉“万能钥匙”，忘掉那个Wi-Fi不设密码的时代吧。

# 娟姗奶又把牛奶价格推高了一截儿

我们今天能够实现“牛奶自由”，离不开一个名叫虞振镛的人。

1920年，时任清华大学教授的虞振镛赴美求学，专门攻读乳牛学。学成归来时，他专门从美国选购了“荷斯坦”、“娟姗”和“安雪”三个品种的13头奶牛，一路悉心照料，历时一个多月把这13头奶牛带回了清华园。

虞振镛在清华周边建立起的“北京模范奶牛场”，也成为我国自办现代化奶牛事业的起点。

虽然清华奶牛场有三个品种的奶牛，但从那至今的100年里，荷斯坦牛由于年产量最高，一直是我国奶牛的主流品种，占奶牛总数的半数以上。

不过近两年，原本小众的“娟姗牛”却成了牛中“网红”。伊利、认养一头牛、新希望等企业纷纷推出娟姗奶。今年，伊利金典娟姗奶更是一口气冠名了《乘风破浪的姐姐》和《脱口秀大会》两档热门综艺。

荷斯坦牛的“高产”满足了我国牛奶从无到有的普及；而娟姗牛的走红，满足的则是对高品质牛奶的追求。乳企之间的竞争，从之前拼奶源、拼营养成分，到如今直接拼奶品种，这背后都是因为我国液态奶行业正变得越来越卷。如此一来，发力高端化被视为一条不错的出路。

01 越来越贵的牛奶

消费者张盼第一次听说娟姗奶时，根本没有意识到娟姗是一种牛的品种，还以为“娟姗”是其产品的名字。

娟姗牛，原产于英国泽西岛，18世纪英国为了保证娟姗牛的纯种繁育，还曾颁布法令禁止其他品种的牛引入泽西岛。到了19世纪，娟姗牛被引入到温莎农场，成了英国王室指定乳品。

不仅在国内有了“王室专用”的名头，美国、加拿大等国也开始引进良种娟姗牛，到现在娟姗牛已经成了这些国家的重要品种。

跟其他的奶牛品种相比，娟姗牛体型小，而且更耐热抗病，繁殖性也更强，最容易顺产。虽然有一定的品种优势，但娟姗牛价格并不比其他牛更高。据做进口奶牛生意的张超说，目前一头进口娟姗牛的价格在2万元左右，而一头荷斯坦牛的价格则是3万左右。

跟娟姗牛的“平价”不同，娟姗奶堪称“奶中贵族”，售价远高于普通牛奶。以伊利金典娟姗奶为例，电商平台折后价基本为9

元/250ml，大约是普通纯牛奶价格的3倍。

按照各大乳企的说法，娟姗奶之所以这么贵，主要有两大原因，一是因为娟姗牛少；二是因娟姗奶更有营养。

据《三联生活周刊》报道，在目前国内700万吨左右的奶牛存栏量中，娟姗牛的数量仅约占1.7%。为数不多的娟姗牛，偏偏产的奶比普通牛更有营养。

其中，最明显的当属脂肪和蛋白质，娟姗牛奶的脂肪含量在5%左右，个别生产的奶还能到8%，而常见的荷斯坦牛奶则为3.7%左右。不仅脂肪含量高，娟姗奶脂肪还更容易分离，所以是加工奶油的理想原料。

蛋白质方面，娟姗奶含量约为4.3%，比荷斯坦牛要高二三成。脂肪、蛋白质含量更高，所以娟姗奶在口感上也会相对更“醇厚”。

稀缺性和高营养，让娟姗奶成了高端牛奶赛道的“香饽饽”。其实，娟姗奶也只是一个缩影。近些年，牛奶价格越来越贵，尤其是在一线城市。

我们在北京探访发现，不少便利店卖的牛奶以低温奶为主，其中最便宜的低温奶也在3元左右；常温奶产品较少，而且很少会卖普通袋装牛奶，最便宜的基本都是伊利盒装奶，售价2—4元不等。

浦银国际统计的数据也显示，过去十年，我国液态奶零售价持续上升。白奶（纯奶）与酸奶的零售价比12年前增长60%—70%，年均复合增长率在4%—5%以上，高于我国整体CPI（消费者价格指数）增速。

牛奶价格上涨除了上游原料奶价格上涨的推动外，更重要的原因在于整个行业产品结构升级，也就是高端牛奶越来越多。

02 “卷”出高端

在我国乳制品行业，真正打响高端化“第一枪”的产品，是蒙牛2005年推出的特仑苏。当时，我国乳制品行业经过了十多年的快速发展，正处“混战”之中。

我国乳制品行业发展较晚，刚建国时，我国年产奶量只有20万吨，人均只有不到0.4公斤，对绝大多数人来说，牛奶都是“稀罕物”。

改革开放后，我国乳制品行业也迎来新的发展机遇。不过当时的牛奶以巴氏灭菌奶为主，保存时间短，所以企业辐射范围小，基本只能卖到本地市场，行业参与者也以地方乳制品企业为主。

上世纪90年代，瑞典包装企业利乐开始进入我国市场，它们的无菌包装专利可以把牛奶保质期延长到几个月。“利乐包”、“利乐枕”的出现一下子扩大了牛奶市场，也彻底改变了我国牛奶行业的竞争格局，蒙牛、伊利逐渐成为全国两强，将曾经盘踞各地的“老大大”们狠狠打下。

中国乳制品工业协会的数据显示，2004年我国奶类总产量达2368万吨，比1995年增长2.5倍。那些年，牛奶是真正“供不应求”，企业甚至不需要有工厂，只要做个品牌一样能把牛奶卖出去。1999年刚成立的蒙牛，到2003年营收已经超过40亿元，创下大名鼎鼎的“蒙牛速度”。

虽然增速快，但当时的牛奶市场还没有形成绝对的龙头，所以“群雄逐鹿”竞争也很激烈。

到2004年前后，一线城市的牛奶市场基本已经饱和，二三线城市还处于市场教育阶段，各乳制品企业为了抢市场不惜展开激烈的“价格战”，我国牛奶行业迎来第一次“内卷”。

以蒙牛为例，2004年其毛利率、净利率分别下滑了约3个和1个百分点。小企业的日子自然也就更难过了。中国奶业协会调查发现，2006年光是捆绑销售和特价促销活动，中国乳品企业就减少了50亿元收入，相当于全行业利润的91%。

为了停止“杀敌一千，自损八百”式价格战，同时遏制奶业乱象，2007年各大乳企还在南京签订了《乳品企业自律南京宣言》。

当然，任何一家企业都不能把自己的将来押注在竞争对手“停战”上。面对价格竞争和产品同质化，蒙牛、伊利这样的大企业早就开始了通过产品创新和渠道拓展的方式突围。产品方面，乳企除了推出乳饮料外，另一个普遍的举措就是发力高端。

2005年，蒙牛推出了高端产品“特仑苏”。特仑苏在蒙语里面是“金牌牛奶”的意思，通过这个高端产品蒙牛既打出了差异化，也提高了利润水平。

2006年，另一乳制品龙头伊利也顺势推出高端品牌金典。从那之后，我国高端牛奶不断升级迭代，从拼奶源、到拼营养成分、强调有机，再到如今的拼奶品种，各种概念层出不穷。

以特仑苏为例，浦银国际整理发现，2005年成立以来特仑苏已经进行了6次产

品更新迭代，单价也从最初的5.4元增长至9.9元。

乳企的高端化，恰好碰上了之前持续多年的消费升级，得以乘风而起。2005年刚成立的特仑苏，到2021年销售额已经达到300亿元，占蒙牛营收的三分之一左右。受高端产品提振等影响，2005年到2021年，蒙牛毛利率也上涨了约14个百分点。

国元证券数据显示，2016年到2021年我国高端液态奶零售额从878亿元增长到了1849亿元，而同期普通液态奶零售额却几乎没有增长。

03 光有高端还不够

牛奶高端化，无疑让乳企吃到了甜头。在乳业专家宋亮看来，发力高端几乎已经成为了整个行业的“惯性思维”。再加上近几年行业整体增速放缓，乳企依旧在高端道路上停不下来。

欧睿咨询数据显示，2015年以来我国白奶、酸奶和乳饮料销量增速均有所放缓。其中，Wind数据显示，从2015年到2021年，国内常温奶销量年度复合增长率只有2.58%，行业增长主要由价格驱动。

可今时不同往日，原来高端牛奶卖的好，有一个重要的基础是消费升级。当下，越来越多的消费者开始注重性价比，高端牛奶还能卖的好吗？

让我们分地区来看，宋亮表示，一二线城市的白奶市场其实已经比较饱和，未来的增量主要在下沉市场。浦银国际数据也显示，2020年，北京人均乳制品消费量已经达到30千克，比日本还多5.6千克；上海这一数据则为23.1千克，与日本相当。

高端奶在一二线城市有客户群，但同时竞争也很激烈。在下沉市场，则还需要挖掘市场需求。如今，雀巢、达能的特医婴幼儿配方奶粉，以及针对糖尿病等特殊人群的专业营养品发展也都不错。

从利乐包装进入中国算起，我国的牛奶行业其实也才快速发展20余年。虽然近些年行业增速有所放缓，但跟其他国家相比，还有很大增长空间。以2019年为例，数据显示，我国人均乳制品销量仅有全球平均水平的三分之一。

这么大潜力的市场，乳企实在不该只靠“高端化”这一条路子。毕竟，绝大多数消费者对于牛奶这种日常消费品价格还是很敏感的。涨价，总有涨不动的时候。