

专访WiFi万能钥匙创始人陈大年

撕掉盛大标签再创业



不显山不露水，却被外界赋予很多标签：盛大创始人、陈天桥弟弟……这些词汇一直伴随陈大年，但在做了进入互联网16年以来首次公开演讲后，陈大年试图向外界传递另一种重新上路的信号，而在之前，他亲自挂帅的免费上网项目WiFi万能钥匙已经低调运作了两年，拿下5亿用户。

“虽然经常被同事或朋友贴上诸如游戏玩家、实力投资人、佛教徒等标签，但我最认同的是‘一个遇见机会的老程序员’。”作为盛大创始人，陈大年经手过很多公司，但统一的对外标识是盛大或者哥哥陈天桥，这次为何亲自挂帅？

“WiFi万能钥匙”是一款为每个人提供免费上网的工具。它提供了一个平台，让 WiFi 空闲的人将网络分享给其他人。“一开始我就看好这一项目，但很多人不这么认为，毕竟它是一款工具型产品。”陈大年如是描述。“就像淘宝刚问世时，普遍的舆论认为这绝不会有好下场，一定是一个假货、销赃的平台。”陈大年说，当年人们也对马云所说的“中国没有难做的生意”不以为然。他认为，“WiFi万能钥匙”也是这样一个被误解的产品，会经受住考验。

但决定出手后，陈大年在盛大创新院关停项目后，接盘了创新院业务，同时拆分、成立独立公司运作

保留的产品，WiFi万能钥匙就是其中之一，连尚网络科技也由此成立。2012年3月，WiFi万能钥匙正式上线了Android版，创业时陈大年找了一批刚毕业没多久的年轻人，到今天仍然是只有36个人的小团队，“不提盛大，看看我们是否能够成功”，陈大年给团队提出了这样的挑战。

如同所有企业追逐的热点，5亿用户之后的WiFi万能钥匙关键词是“O2O”：“WiFi 万能钥匙”将作为O2O 服务和用户连接的纽带。其在后台向商家提供了较多可定制化的功能，比如用户连接 WiFi 成功后，即可显示设置好的壁纸，甚至可以将传统的积分券搬到页面上。简单来说，就是当用户一享受免费服务后，即直接与商家建立了联系，O2O 服务即已达成。

WiFi万能钥匙已积累热点坐标超过10亿个，每天通过WiFi万能钥匙连接上网的次数超过17亿次。陈大年指出，现在O2O行业很热，但很多优秀的O2O服务连IT人都不知

道，“O2O服务和用户间仅有一步之遥，下一个两年，WiFi万能钥匙将连接O2O服务商与用户，这样一来，他们之间将不再有阻碍”。

实际上，在O2O规划之前，WiFi万能钥匙已经开始流量变现。但下一步，WiFi万能钥匙将重点加码O2O领域。陈大年透露，未来两年，将为O2O免费注入价值36.5亿元的流量。这个数据的来源是，用户每天通过WiFi万能钥匙连接上网的次数高达17亿次以上，按照目前网络广告中每千次展示(CPM)费用为6元计算，17亿次的展示价值为1000万元，一年价值约为36.5亿元。

陈大年的得力干将、WiFi万能钥匙副总裁李磊信心满满，目前O2O行业面临结构性缺失，缺乏将O2O服务和用户连接的环节，WiFi万能钥匙将借助庞大的流量和精准的大数据分析解决这个根本性问题，为O2O行业提供服务。

创业16年，陈大年的新征程刚刚开始。 北京商报记者 张绪旺

推企业通讯产品 易信谋求两条腿走路

“移动聊天软件本身就是通话、通讯和社交的结合，大众消费版应该如此，企业版也应该遵循这一规律。”易信CEO胡琛如此定义易信企业版的发布，也为易信明年的发展定下了总体思路。

免费通话是近段时间移动聊天软件竞逐的重点，而易信希望在一功能上更往前一步，企业版应运而生。胡琛介绍，易信企业版适应于移动化办公需要，将员工的办公室座机及手机通话和群组聊天消息无缝集成，并通过企业通讯录动态更新实现企业内部协作联系的信息通畅。易信企业版可为企业内员工配备虚拟固话号码，有效区分工作与生活场景，并提供群发短信和双人、多人会议通话额度以及更灵活的按需付费结算模式，极大降低了中小企业通讯成本高、配置协作通讯环境复杂的传统困扰。

大众消费市场竞争对手有微信、陌陌，而扎进企业市场，同样有众多的竞争对手。但在胡琛看来，赢得竞争最关键的因素是了解并高效

运用自身优势。他认为，电信的资源优势在企业市场将更加明显，很多企业是电信固话客户，电信客户经理也是易信企业版拓展的接地气的强势渠道，“诸如虚拟固话号码、电话会议等功能技术层面的优势，电信能提供的只多不少”。

值得注意的是，自从易信发布以来，先后瞄准了高清语音、免费通话、兴趣社交等诸多维度，而又一步跨进企业市场，看似各不相干，而在胡琛看来，满足不同用户需求但在功能上是殊途同归。

胡琛进一步解释，通话、通讯和社交是移动聊天软件缺一不可的功能，但过去的竞争太过集中在社交维度，而晒图或者兴趣社交并不是人际交互的全部，用户还是有企业交流、个人通话和短信的需求，从业者要做的就是通过技术和资源将这些功能无缝地提供给用户。

涉及到具体的产品思路，胡琛认为，企业市场相对独立，但是否需要单独做一款App值得商榷，甚至可以采取插件的模式将易信个人版和

企业版衔接起来，由用户自己选择是否将工作代入个人生活。而在更大维度，易信做的就是通讯交流本身，诸如文档分享、办公协作等更细化的企业需求，可以交给有道云协作等合作伙伴来完成。

据悉，易信企业版已经在易信官方网站上下载使用，用户只需注册易信即可登录企业版并开通部分使用权限，在企业提交相关认证审核通过后将自动开通更多特色功能和提升服务等级。目前在推广期内，每位企业版用户将额外再获得50分钟免费电话时长。

易信企业版具有几大功能优势，一是通讯录一键导入，企业管理员可以随时在线进行通讯录导入、修改和添加等操作；二是集成多项工作协作功能，同时支持在线消息、群发短信、电话会议等多种办公功能；三是免费申请专属商务号码，避免手机号码泄露等问题，固话号码对外联系更安全可信赖。此外，易信企业版还将具有邮箱提醒和服务号订阅等服务功能。 北京商报记者 张绪旺

· 资讯 ·

必应发布今年全球搜索风向榜

微软必应于近日发布了今年必应全球搜索风向榜。榜单基于必应全球大数据，客观、全面地展现了今年中国和全球在政治、经济、文化、生活等领域的风貌。

透过榜单可以看到，中国持续引领全球焦点。新一代领导人获全球称赞；中国众多互联网企业挤进新榜，并野心勃勃地向传统互联网大哥们发起挑战。另一方面，“Chinglish”火遍全球。而微软人工智能姐妹花小冰、小娜的首次上榜则预示了人工智能未来发展空间不可小觑。

榜单中显示，影响世界的十大华人马云居首，而全球都在关注的十大中国事件中阿里上市也成为了关注度最高的事件。但在最受世界关注的十大中国品牌中，腾讯却占据了第一的位置。

大众点评与蒙牛达成O2O合作

大众点评与蒙牛近日宣布达成跨界战略合作，将主要在O2O方面展开。作为战略合作后的首个动作，蒙牛乳业旗下的“优益C”饮品将于年内进入北京、成都两地的100多家大众点评网优质商户门店。活动期间，用户可以在大众点评的人气商户中免费享用蒙牛的产品。

此外，明年，蒙牛与餐饮行业的合作门店将扩大到大众点评全国多个城市的1200多家大商户，合作渠道也会增加电影院、KTV、女性消费场所等。为了增加用户互动，大众点评还将推出首个为快消品牌定制的点评微信红包——蒙牛“优益C-牛人红包”，计划在明年重点节假日推广。

据悉，在与蒙牛乳业达成跨界合作前，大众点评曾与联合利华、可口可乐、宝洁等多家快消品牌开展过O2O合作。

优酷斩获网络视听8项大奖

第二届中国网络视听大会近期举行。优酷自制的《那一课》、《聚焦》、合作节目《揭秘雷锋真实收入来源》等多部优秀微电影、品牌栏目和网络视频节目共斩获8项大奖。优酷总裁魏明在本届网络视听大会上获颁“中国网络视听年度人物”奖。

优酷出品自2009年就启动了“青年导演扶持计划”，一大批青年影像人才由此成长，他们打造了很多脍炙人口的作品，其中包括《老男孩》等。优酷自制的另一脉优酷娱乐中心则成功打造了近40档自制综艺节目。

一号专车成立“一号会”品牌联盟

商务专车平台一号专车近日成立“One club”(一号会)品牌联盟，联盟成员涵盖航空、酒店、轿车等多个领域，将为高端用户提供一站式精准服务。这也是国内首个以优化用户体验为服务导向、多品牌战略合作的跨界沟通平台。

“One club”品牌联盟以高端会员俱乐部形式建立，吸引了航空、酒店、轿车等多个领域的品牌参与，如中国国航、东方航空、中国电信、去哪儿(阿里旅行)、如家集团、携程、克莱斯勒等。“One club”将帮助更多优秀品牌将其产品、服务、品牌理念等精准传递给一号专车的中高端目标消费群体，进一步优化各品牌方用户体验，提高商业价值。

在线医疗市场规模突破百亿元

据易观国际数据显示，今年中国互联网医疗市场整体规模预计为113.9亿元，其中移动医疗将达到30.1亿元，占比26.4%。到2017年预计整体规模将达到365.3亿元，移动医疗将突破200亿元，占比达到55%。

易观国际认为，海外在线医疗起步较快、服务形式多样，O2O完美闭环成为行业成熟驱动力。目前行业处于市场启动期，转型移动医疗为行业发展驱动力。在线医疗同质化现象严重，医疗资源与创新能力将成为主要竞争点。医疗健康互联网化作为互联网渗透的中后期产物，是医疗产业发展的必然趋势。互联网巨头、医药电商企业纷纷布局在线医疗，三足鼎立的市场竞争格局将显现。 北京商报记者 魏蔚/整理