

目前市场上存在各种各样的社交APP，许多以婚恋为目的的社交APP，大多具备同样的功能，但Soul开创了一个社交的全新视角。本文对Soul进行体验，并对其产品功能特性进行了拆解，一起来看看。

体验机型	iPhone11
系统版本	iOS15.7
APP 版本	V4.55.0
体验人	千佑要用翻

2. 产品介绍



数据来源：百度指数

从Soul的用户性别分布来看，男性用户占据了55.26%，女性用户占44.74%，用户男性占比大于女性，但整体差异不大。

造成Soul男女比例差异的可能原因是社会男女比例不平衡，男性数量多于女性数量，男性有更强烈的异性社交，生理需求或婚恋需求。



从Soul的地域分布来看，和绝大多数APP一致，一二线城市用户为主要使用者，用户数量一定程度上来讲和城市发达程度呈正相关。

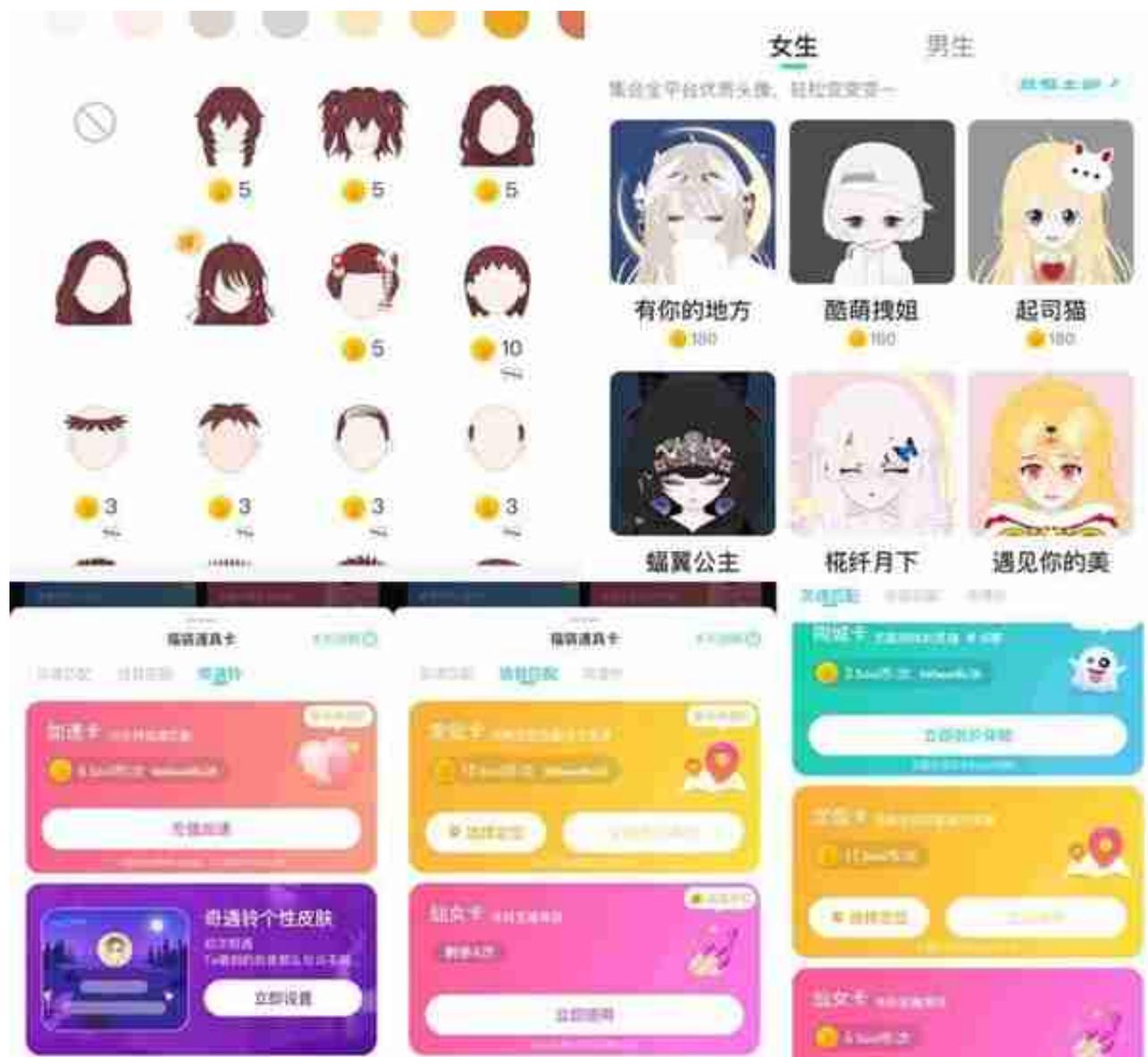
2. 用户需求



随着互联网的发展和智能手机普及，网络社交规模逐年增长，社交APP也在高速发展，各类社交app腾空出世迅猛发展。

而在社交应用之下又开辟了一个细分市场，即陌生人社交。与传统的“熟人式”社交不同，更多年轻人开始体验陌生人社交，陌生人社交市场的蛋糕越来越大，并且Soul在其中占据了较大的市场份额。

这种精准的算法匹配恰恰迎合了当下年轻人高质量的社交需求，也是Soul在陌生人社交应用市场取得成功的重要原因之一。





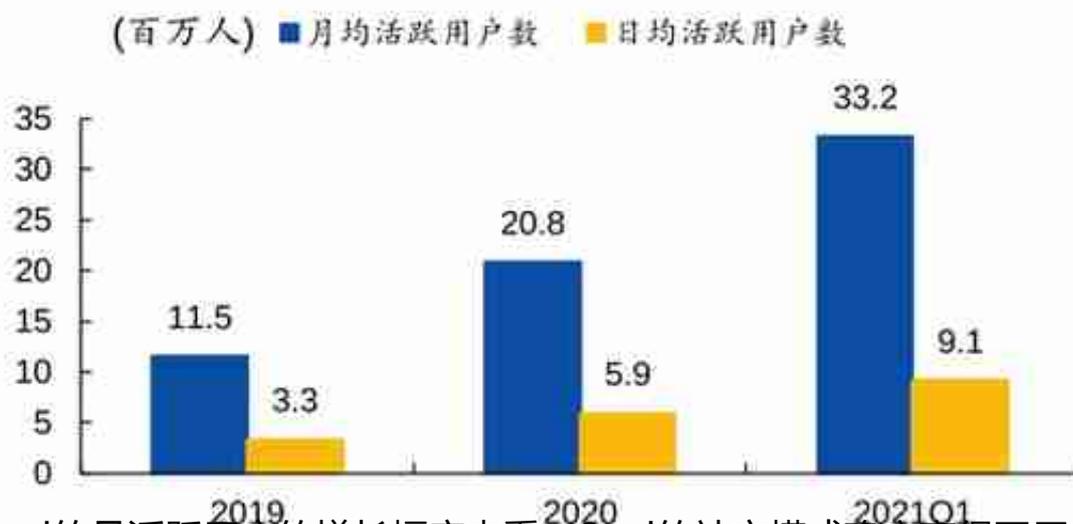
(3) 社交+社区+游戏打造一种社交新模式

Soul早已不是单纯的社交软件，不再局限于文字聊天，视频，语音等社交方式，而是推出了更多种的娱乐社交模式：Soul游乐园，兴趣群组，宠物乐园等等，让用户可以在游戏互动，讨论交流中认识好友，加深了解，情感升温，培养共同兴趣。

从中也可以了解到Soul为迎合更多更高需求的社交试图以社交+社区+游戏来打造一种社交新模式，为提高留存率而不断迭代，前进。



Soul为提高用户体验增强用户粘性注重了很多人性化的细节，例如可以设置今日状态：今日自闭或者想要聊天，或者设置在线或隐身，系统会根据用户状态决定是否进行匹配或者匹配的质量数量。



从Soul的月活跃用户的增长幅度来看，Soul的社交模式确实赢得了用户的心。

4. 商业模式分析

如今社交市场日趋壮大，也意味着社交市场的竞争很激烈，在平衡用户和商业之间，往往会出现“一碗水端不平”的情况。

但是Soul在商业化这块一直很谨慎，就像Soul上架早期，几乎没有什么商业化的痕迹，广告投入，增值服务都很少，是作为一个小众而高质量的形象出现在大众的视野里的，直到2019年才开始初次商业化尝试。

目前来看，Soul的营收总共有三部分，一是为用户提供个性化的增值服务，例如个性商城的个性装扮头像背景或者适应某些场景的道具等，还有就是为付费用户提供功能特权。

第二则是Soul的giftmoji社交电商功能，可以在giftmoji好物商城为线上好友或自己购买礼物，实现了线上线下的交互。

第三部分就是广告，但是Soul的广告投放并不多，而且对投放的广告做了与产品匹配的处理，所以说基本上在用户体验中，广告的存在感很低，能给用户一个更纯净的体验。

Soul在广告营销上投入很高，在抖音，快手，皮皮虾，百度视频推荐等区域投放了大量广告，“不开心就来Soul”这句广告词已经深入人心。Soul的高投入确实也带

来了可观的用户量，当然这一点也被外界质疑是在用营销换用户，但事实上产品如果能给用户良好的体验，提高留存率，那么高额的营销只是产品发展前期所要考虑的。

此外，值得一提的是，Soul的兴起也带来了一个新兴职业：捏脸师，捏脸师被人称为源宇宙第1批打工人，他的主要工作是为虚拟角色定制出个性化的形象，特别是面容的定制。他们所捏出的面容能成为虚拟世界中的第2张名片。捏脸师的出现不仅体现了年轻一代的消费新趋势，更是互联网时代迭代更新的缩影。Soul很显然已经跟上了这种消费新趋势并在这个领域持续发力。

五、总结

Soul在当前的社交市场里已经开辟了属于自己的一片蓝海，对于Soul接下来的发展，我认为是希望与危机并存的，Soul具有良好的用户体验，并且一定程度在盈利模式上已经和其他主流社交应用形成了差异化。

而Soul的劣势体现在并没有打造出自己的文化氛围，广场之中充斥着搬运，转载，盗窃，模仿的内容，原创的内容少并且不具备创新力和竞争力，所以如何打造原创的文化创造环境，如何持续产出现象级的网络词汇，如何借力“网红文化”保持热度，如何增强用户对于产品的情感和文化认同，是接下来Soul要面对的发展难题。

本文由@干饭要用瓢 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于CC0协议

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。