



《SOUL》竞品分析

陌生人社交行业竞品分析



2021-1-19

李杰
广东深圳

目录

竞品分析——风靡新世代的交友 APP (SOUL)	2
1. 竞品分析目的	2
1.1 目的	2
1.2 竞争环境概述	2
2. 市场相关分析	2
2.1 市场现状	2
2.2 行业发展阶段	3
2.3 陌生人社交竞争基本情况	4
2.4 行业背景信息 (PEST 分析法)	5
2.5 市场分析总结	6
3 确定竞品	6
4 竞品分析	6
4.1 产品定位	6
4.1.1 产品分析	6
4.1.2 产品定位分析	7
4.1.3.1 用户搜索分析	8
4.1.3.2 用户画像分析	9
4.2.2 核心功能分析	12
4.2.2.1 匹配功能	13
4.3 视觉与体验	17
4.3.1 体验环境	17
4.3.2 社区内容	17
4.3.3 客服	19
4.3.4 举报	20
4.3.5 总结	21
4.4 运营与商业化	21
4.4.1 运营策略	21
4.4.2 商业模式	22
5. 分析总结	23
5.1 SWOT (SOUL 的优劣性)	23
5.2 产品迭代策略	24
5.2.1 SOUL 产品的升级迭代策略	24
5.3 市场营销策略	25

竞品分析——风靡新世代的交友 APP (SOUL)

1. 竞品分析目的

1.1 目的

本文借助分析陌生人社交环境了解当代年轻人交友的行业状态以及交友 APP 历史演变、竞争策略等方向，探讨出适合当代年轻人的交友痛点以及新的流量入口方式，为 SOUL 的下一个产品迭代方向做出策略方向。

1.2 竞争环境概述

2020 年第三季度，国民经济延续稳定恢复态势，移动网民人均 app 安装总量下降至 56 款，人均单日 app 使用时长为 5.4 小时，较上一季度减少 0.6 小时，但相对去年同期仍有 0.5 个小时的增长。(数据来源：极光数据)

作为互联网增量群体、拥有强大的消费能力的 Z 世代，是当下互联网社交领域追逐的对象；2020 年，京东、快手等巨头持续加码社交赛道，加入争夺 Z 世代社交平台的队伍，也希望将庞大体量的用户群体的社交场景留在自己的产品体系中。

2. 市场相关分析

2.1 市场现状

社交赛道新面庞不断，但多数停留时间并不长；玩家们不断在寻找新颖的切入点，做社交匹配的效率工具，吸引用户进入，但多数时候后继无力，用户很难沉淀。

互联网社交产品类别

不同目的导向下的互联网社交产品类别划分

根据报告研究范畴，可将互联网社交产品分为陌生社交和内容社区两大类。陌生社交包括婚恋类、同性类、其他类三种，以交友为导向，通过地点、性别、年龄等选项快速实现用户关系的匹配，随着介质和算法的进步，用户匹配选项的颗粒不断细化，例如探探的分发采用图片+高精度LBS模式，SOUL以声音为介质匹配等。而内容社区更多是以兴趣为导向，通过内容匹配用户群体，建立用户之间的互动关系。

2019年中国互联网社交产品主要类别



(数据来源：艾瑞咨询)

2020年持续涌入社交赛道的巨头



社交赛道发展趋势



(数据来源：极光数据)

国内互联网社交产品主要分为陌生社交和内容社区，巨头都在寻找新的切入点和流量，或者深耕已有的模式来稳定用户，增加用户，保证用户留存性；巨头对于流量的重视，比如腾讯在微信中加入了视频直播；B 站尝试模仿抖音的下滑播放等模式，大家都试图尝试抓住新的流量机会与用户留存。

2.2 行业发展阶段

萌芽期 (1995–2004)	(1) 社交网络的蛮荒时代，当时流行 BBS、博客流行，界面简陋，操作繁琐 (2) 代表产品：天涯论坛，猫扑，西祠胡同
探索期 (2005–2009)	(1) 随着 PC 电脑的普及和宽带入网，逐渐形成了以 PC 端为主的综合性社交产品 (2) 代表产品：百度贴吧、开心网、人人网、新浪微博
高速发展期 (2010–2014)	(1) 随着手机的普及和 4G 网络高速的发展，移动互联网的时代到来，用户产生多样化社交需求，推动各垂直领域社交产品的出现，主要是移动端。 (2) 代表产品：知乎、小红书、探探、脉脉、blued

成熟期 (2015-至今)	(1) Z 时代的崛起和社交媒介的不断革新，短视频、表情包、潮流文化、追星文化等推动下，多种社交产品百花齐放 (2) 代表产品：多闪、爱豆、卡噗、超级星饭团、毒
----------------------	---

小结：互联网社交发展历程从 1995 年起步到至今，当下互联网社交已经迈入成熟期。互联网的下一个流量入口是瞄准现在的年轻人，要培养 Z 世代的用户粘性，押注下一代年轻人的社交习惯；通过细分的流量入口在庞大的互联网人群中获取到下一阶段的互联网门票。

2.3 陌生人社交竞争基本情况



大部分的社交产品用户并非只使用一种产品，67.1%的人群都使用者 2 款及 2 款以上的社交软件。社交用户对于社交产品并没有牢固的绑定性，并非像微信、支付宝拥有其独一的护城河，因此如果能较好的抓到用户的痒点，是可以在互联网社交产品中其中分一杯羹的，拿到下一个世代流量门票。

当下年轻人社交产品严格选择兴趣导向，受感性的影响毕竟大，52%的人关注内容满足自己的兴趣；51.6%的人关注产品创新度高，新功能有趣。对于社交产品用户社交的主要需求有 52.5%的人是要以认识新朋友，扩大交友圈为主；

小结：从互联网社交产品的需求来看，核心功能点是：有趣、创新、扩大交友圈，社交产品方向要往这几个方向上走，才能适当的抓到年轻人的喜好。

2.4 行业背景信息（PEST 分析法）

<p>政治 加强规划青年婚恋交友平台建设</p> <p>(1) 中共中央、国务院《中长期青年发展规划(2016—2025 年)》，对青年婚恋发展目标作了规划, 大龄未婚是中国青年迫切关注的重大问题。</p> <p>(2) 政府强调利用“互联网+”新媒体, 将线上优势与线下服务深度融合, 活跃青年网上互动参与, 引导青年婚恋交友健康可持续。</p> <p>(3) 第七次全国人口普查后, 出生率跌破红线, 政府对出生人口的重视</p>	<p>经济 居民收入提高, 对于精神社交的渴求</p> <p>(1) Z 世代的物质环境相对优渥, 月可支配收入达 3500 元</p> <p>(2) 61.2%的用户愿意为互联网社交产品付费, 偏好会员特权、知识付费</p> <p>(3) 阿里、腾讯、字节跳动、京东等巨头纷纷参与新社交产品的建设, 重视 Z 时代年轻人的社交。</p>
<p>社会 年轻人对于网络交友的认同</p> <p>(1) 我国出生于 1995–2009 年间的人口达 2.8 亿世代大多未踏入或初踏入社会, 同时是最后一代独生子女, 线下社交圈子相对狭窄, 更加看重社交关系中的精神契合度。热衷于通过互联网满足心灵社交需求, 是这一代年轻人的社交特征。</p> <p>(2) 中国互联网社交行业当前已进入内容与社交深度融合的内容社交时代, 传统社交平台与线下关系强绑定, 使用户无法真实表达自我, 一个全新的社交场域已经成为 Z 世代的精神刚需。</p>	<p>技术 更加成熟的大数据更好的匹配人群</p> <p>(1) 大数据在社交中被广泛应用着, 平台从庞大的数据背后挖掘、分析用户的行为习惯和喜好, 找出更符合用户需求的产品和内容, 推荐给用户。</p> <p>(2) 我国移动社交媒体用户规模预计 2020 年将达到 8.2 亿, 由此在日常情境中产生的社交大数据, 为基于多维度、多群体、多因素的大规模数据分析提供了可能。</p>

2.5 市场分析总结

- 一、随着移动设备的高普及，互联网的人口红利消退，互联网社交产品进入了增长缓慢的阶段，从高速发展期进入到了成熟期，各家的策略重点也从获取新的用户变成了增加用户的留存性。
- 二、移动社交产品内，细分社交领域的拉锯战特别严重，并没有呈现出垄断地位，手机内安装有二个及以上产品软件的占总人数的 7 成，细分市场的不断出现，机会也随之而来。
- 三、在 Z 时代的崛起，社交媒介的不断发展下。社交产品不断涌现出来，新面孔众多，但是用户难以形成依赖性，所以互联网社交产品应当逐渐培养用户的黏性，增加用户的留存率。
- 四、当前移动互联网社交产品用户付费意愿强，更加愿意为会员服务、获取知识、个性化需求等行为方式付费，重视会员服务也是社交产品中不可获取的一部分。

3 确定竞品

在陌生人社交中，根据 ASO、百度热度、下载排行等综合因素，初步选取了 SOUL、探探、一罐、积目、微光五个竞品进行深度使用、分析。最终选取陌生人社交的第一梯队两款产品《SOUL》与《探探》，以及二款创新型社交产品《微光》与《一罐》进行竞品分析，以寻找后续的 SOUL 可行迭代策略。

4 竞品分析

4.1 产品定位

4.1.1 产品分析

社交产品	上线时间	20 年 11 月独立设备数	20 年 11 月独立设备增幅	Appstore 当前版本评分
SOUL	2015/09/14	2184 万	-1.1%	4.6

探探	2014/05/21	3610 万	-0.5%	4.8
一罐	2018/06/23	-	-	4.5
微光	2017/10/10	-	-	4.5

其中《SOUL》与《探探》作为陌生人社交的第一梯队，月活数量都接近 2000 万-3000 万人左右。《一罐》与《微光》用户数量下载较为冷门，暂时查询不到 11 月独立设备数。

这四款产品当前用户评分都在 4.5-4.8 之间，大部分陌生人社交都基本上满足了用户基本需求。陌生人社交的负面评论主要有对产品规则功能不满，还有社区运营的不满，另外也有部分人群吐槽非会员用户使用的功能太少。

4.1.2 产品定位分析

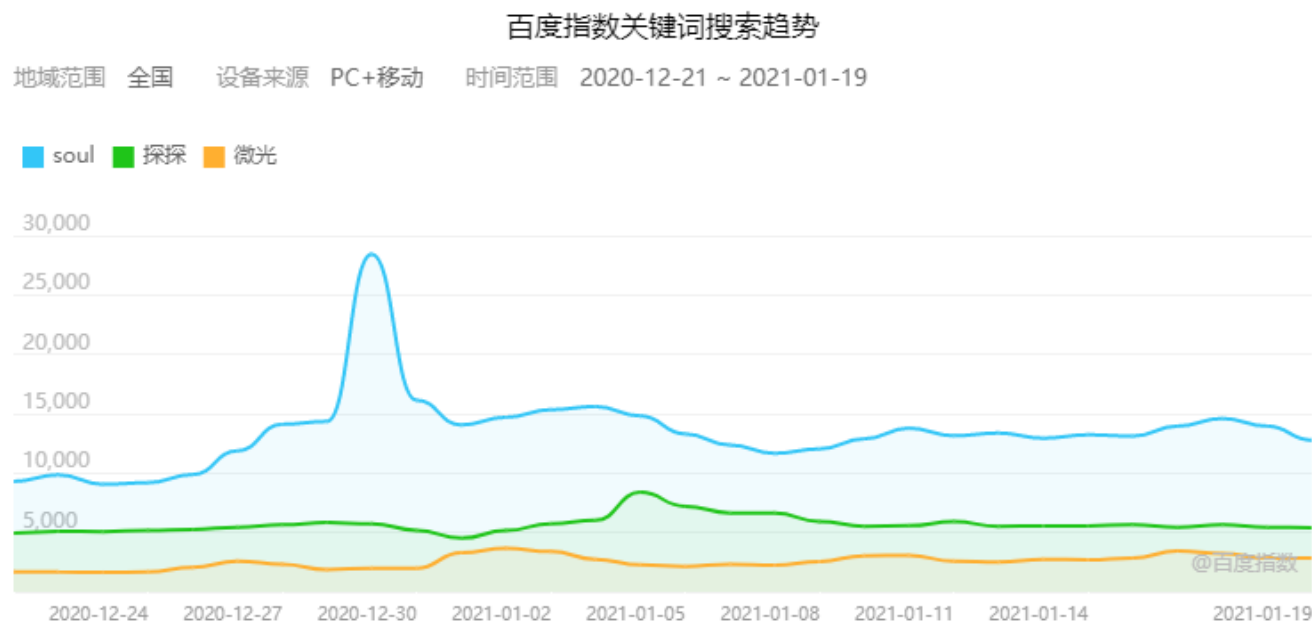
社交产品	当前版本	Slogan	定位
SOUL	V3.67.0	跟随灵魂找到你	一款以灵魂社交为目标的交友社交平台
探探	V4.4.6.1	带你找到生命中的那个人	创建时旨在给年轻人群打造一个有品质的社交兼交友平台,成就人与人之间浪漫、有趣的相遇。
一罐	V3.9.3	陌生人温暖的相遇	年轻人的情绪宣泄，年轻人的树洞。
微光	V2.3.3	看片交朋友	一款专注情景式交友平台的社交平台

SOUL 是以灵魂社交为目标的交友社交平台，意在创造无压力式的灵魂匹配，符合当下年轻人追求独特性、潮流性的特点，所以在年轻人群体拥有核心竞争力。

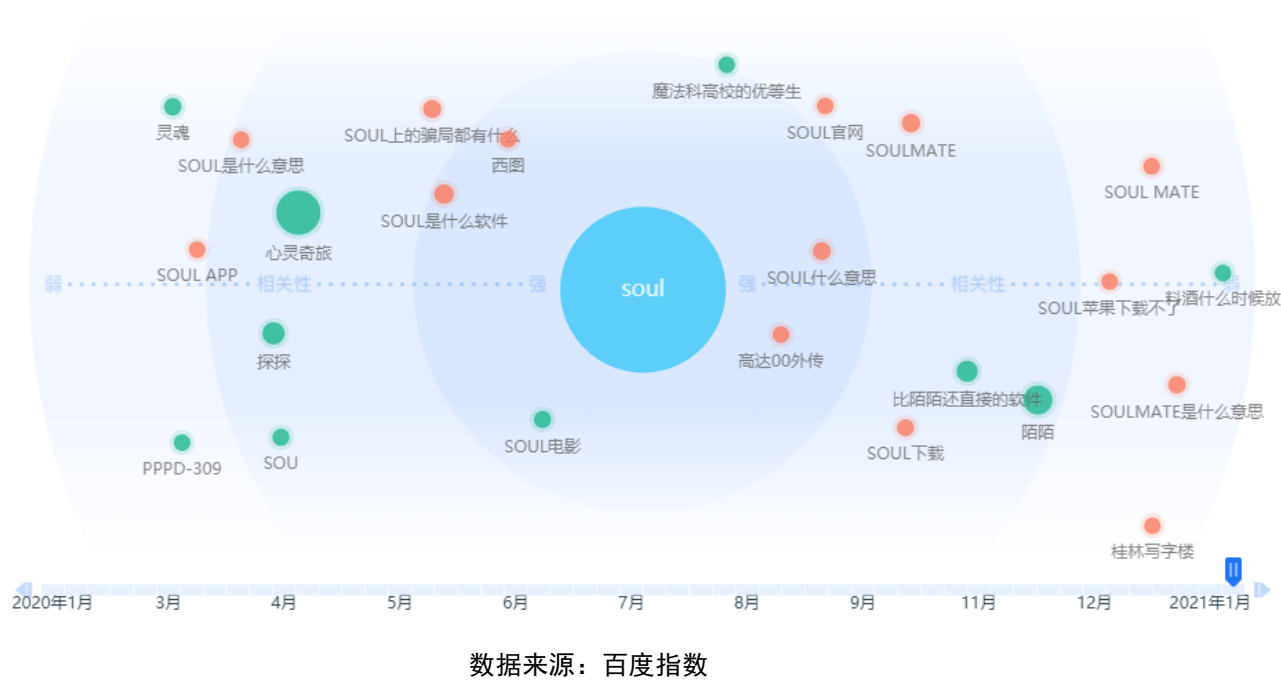
探探作为国内上线时较早的社交元老，且定位也与 SOUL 一样定位年轻人社交产品，是 SOUL 最为直接的竞争产品。

一罐和微光的定位是通过新潮的玩法来吸引年轻人，在产品玩法上可以借鉴策略。

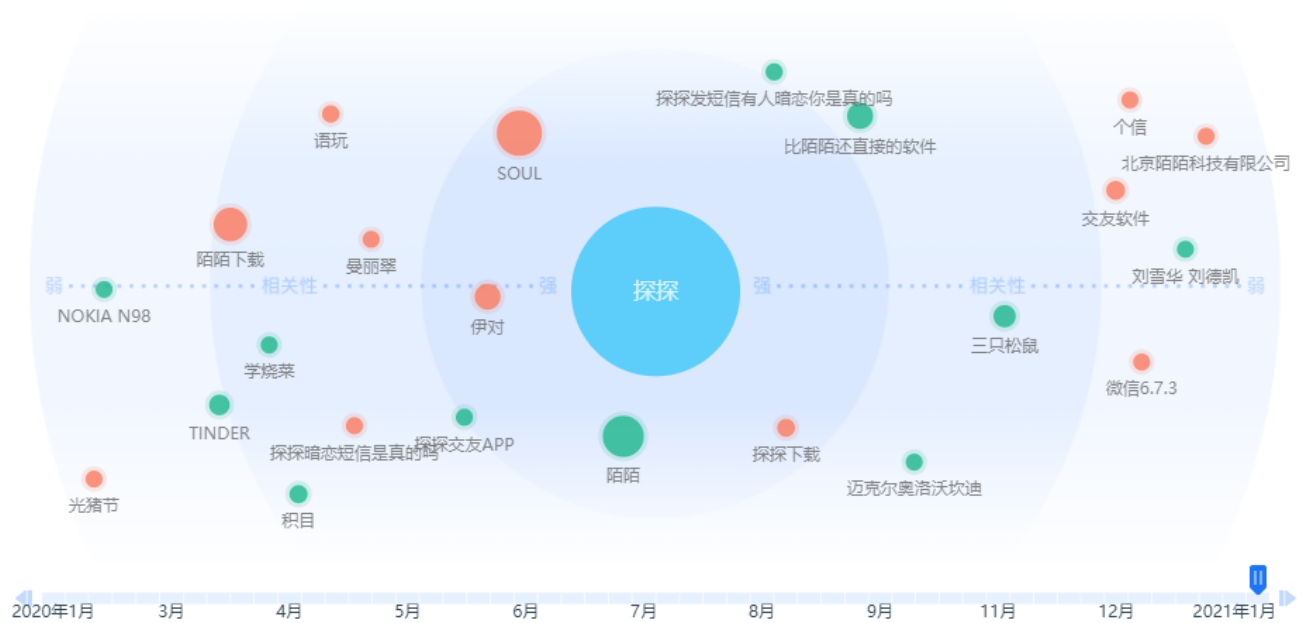
4.1.3.1 用户搜索分析



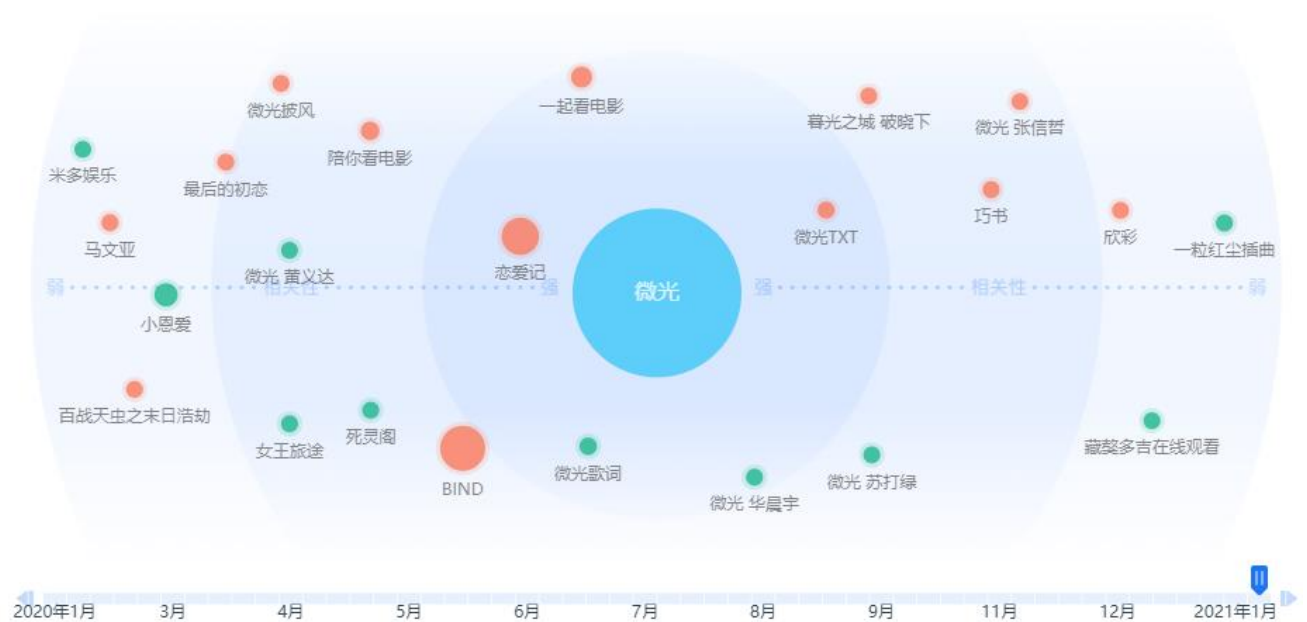
从百度移动搜索近 30 天指数来看,在陌生人社交的第一梯队 SOUL 与探探的热度相对较高,尤其是 SOUL 的搜索指数一直高于探探, soul 在公众视角的曝光度,数据上显著高于探探。相比之下一罐跟微光的话题性就相对较低,尤其是微光这个搜索关键词下大部分还不是微光这款软件而是一些同名音乐或者作品,一罐甚至没有专门的百度指数。



Soul: 需求图谱下大部分搜索结果与 soul 产品所类似, 并且还有与陌陌等做比较, 正相关比较强, 搜索人群对 soul 认知度高

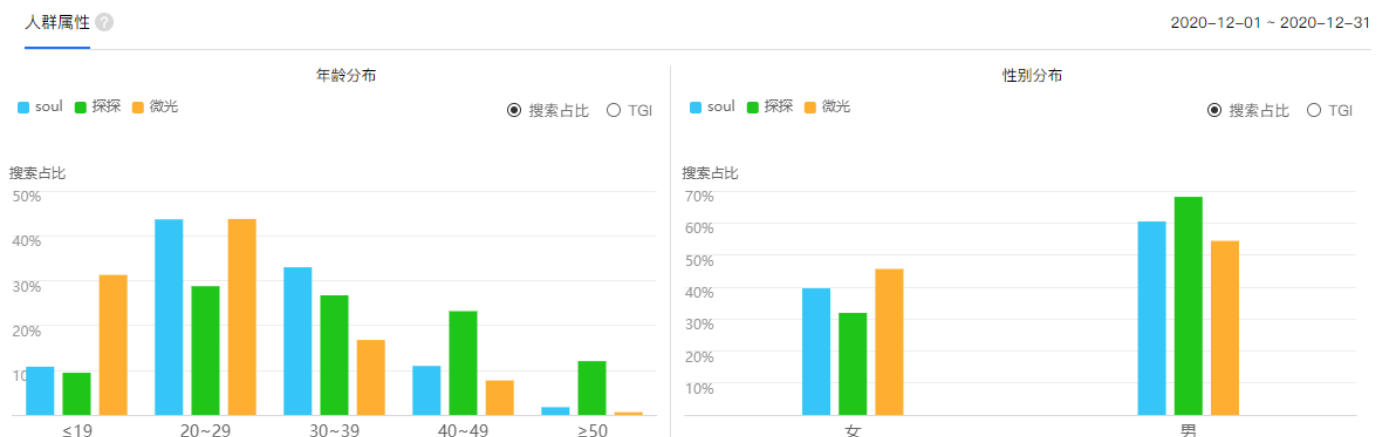


数据来源: 百度指数



数据来源: 百度指数

4.1.3.2 用户画像分析



数据表示出互联网社交的群体主要包括在 19–50 岁的区间，其中社交的主力群体是 20–29 岁的年轻人，其次的年龄人群是在 30–39 岁之间，符合普遍人群规律调查。在男女比例数据观察，男性搜索社交软件的比例在 60%以上，男性的主动性比女性群体要多的多。

SOUL 的主力人群集中在 20~29 还有 30~39，其主打灵魂交友、兴趣交友的方式也能被当代年轻人所接受。而探探这款软件的主力人群则面向着许多大年龄层面，尤其是在 40~50 岁区间，远远超过其他同类产品。

其次还有同样年轻的微光，但是微光的搜索栏目中有跟华晨宇同名歌曲相冲突，所以在人群属性中对数据一定的干扰性。

在男女比例的数据情况下，看出来互联网社交产品的主力军由男性组成，尤其是探探男性搜索比例占 70%，SOUL 也占 60%，这也挺符合我们国家的国情。在女性占比中 SOUL 搜索占比 40%，微光的搜索人群则是在互联网社交产品中，谁能吸引更多的女性用户，谁的产品也就更具吸引力。

小结：由以上数据可以看出：soul、探探用户重合度相对较高，尤其是在 20–40 岁年龄层面。20–29 岁是互联网社交的主力人群，使用产品的比例最高。在男女用户中，男性是主要的使用群体，soul 的女性用户群体比其他软件偏多，年轻人对于兴趣交友、灵魂交友认可度比较高。

4.2 竞品功能分析

4.2.1 功能拆解



SOUL 的核心功能就是打造以灵魂匹配为主导的互动方式，通过灵魂测试，给每个人做了个精神

标签与灵魂定位，在由此进行灵魂匹配，加强匹配的成功率。同时辅助着其他类似语音匹配、视频匹配、群聊派对的方式来增加陌生人社交的机会，并且伴随着兴趣导向为主的恋爱铃，通过大数据来增加配对率。

在发布瞬间里面也有多种形式来表达自己的心情和话题，对应当代年轻人多种多样的表达方式。

优点：主打无压力社交，以兴趣为导向吸纳用户为主

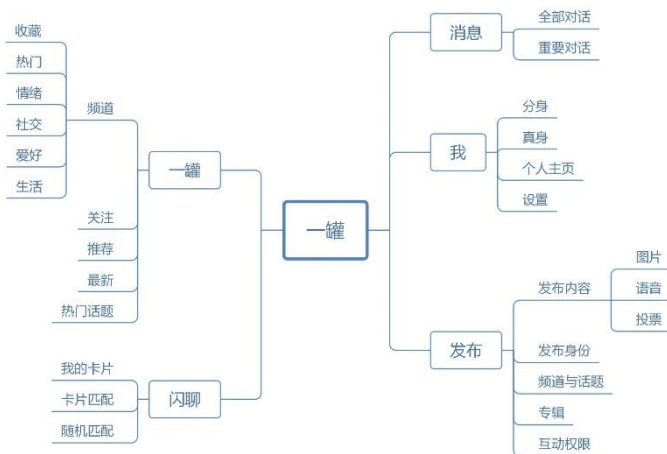
缺点：用户在使用过程中无法建立正反馈的话，留存性和使用时间较低。



探探则是主打快速选择用户，利用卡片式的资料清单，让用户快速选择出想要互动的人选，而卡片清单上大部分面积用来展示用户照片。另外还有个亮点是插入了直播平台，来增加用户的黏性。探探做了很多附近的人，快速的匹配用户，附加的人也更容易的线下见面。

优点：卡片式信息能快速帮助用户选择心仪的对象，直播功能的加入增加用户黏性。

缺点：虚假不实的信息对用户体验造成不佳，容易陷入诈骗与情色交易，违背了平台的初衷。



一罐也是建立以各种兴趣导向的频道，建立社交可能性，不过功能性与 SOUL 相比比较单一，SOUL 有语音匹配、视频匹配。从频道的分类上还有独有情绪，一罐给年轻人一种情绪上的宣泄的地

方，另外还有个分身功能可以匿名的表达情绪，有点类似树洞的方式，但是情绪的聚集对于社交来说是否是好事就不得而知。还有用我的卡片来进行速配，个人觉得在短视频时代，纯文字的东西已经变得没有那么足够有吸引力

- 优点：有匿名功能的增加，降低了用户的社交压力
- 缺点：有点过分注重社区建设，却降低了用户之间的互动性，功能单一，形式单一。



微光也是以兴趣为导向，通过特色功能一起来看片的形式来吸引志同道合的人，同时通过社区来增加用户的黏性，一起看或者一起做任何的形式能通过共同相处的机会来培养用户之间的亲密度与了解程度；社区中加入了亮眼和关注的人，消息中有点亮、赞、被比心等多种形式互动，但是增加了用户的思考程度，影响了用户的参与性。


- 优点：在社交领域中创新了社交玩法，吸引用户的尝试。
- 缺点：社区分类玩法过多，影响用户积极参与。

4.2.2 核心功能分析

根据产品定位的不同，选择关于好友匹配等功能以及有关社区运营等功能进行对比，详细阐述功能及优缺点，并为后续的迭代方向做出参考。

4.2.2.1 匹配功能

探探 slogan:带你找到生命中的那个人

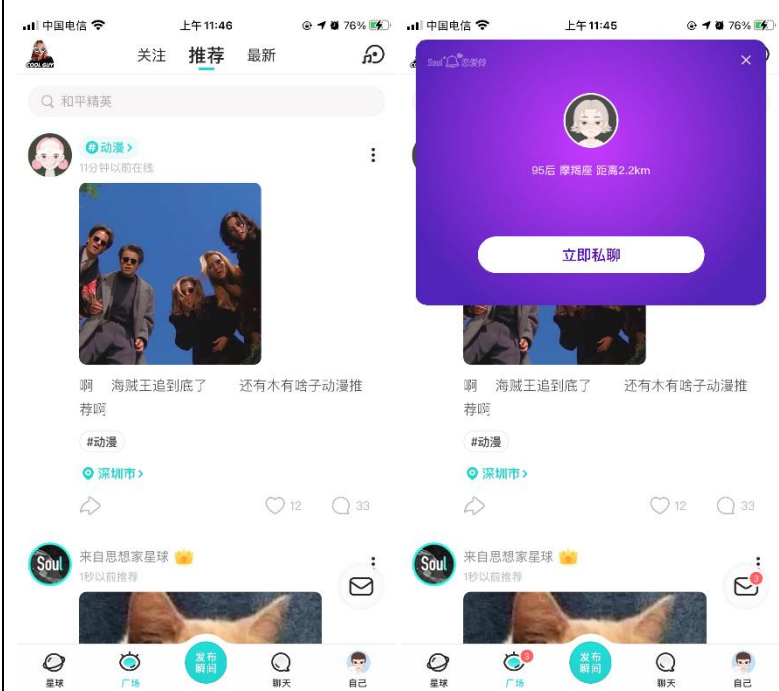
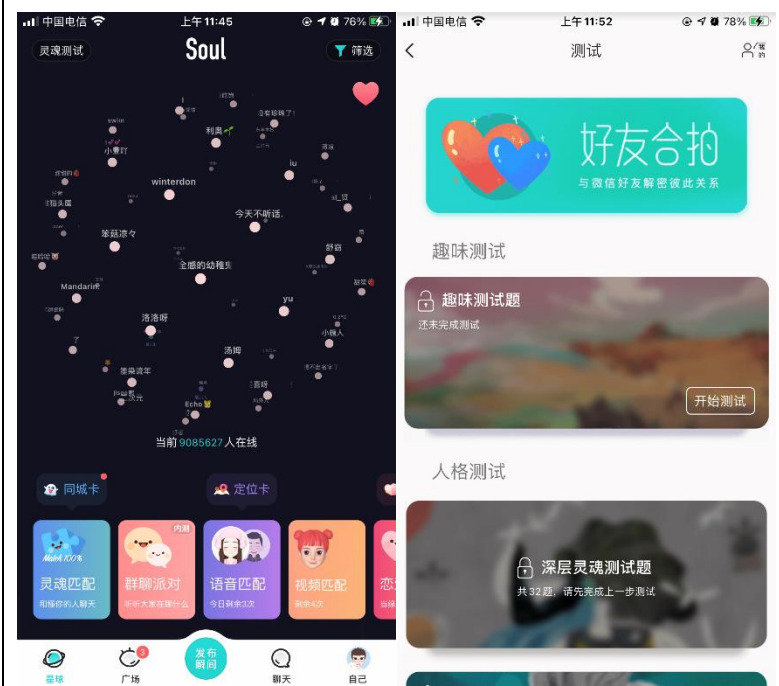
产品名称：探探 功能名称：探探 版本号：4.4.6.1	
	<p>进入 app 就展示了功能，人物照片占据了 80% 左右的空间，图片左下角快速展示了名称、年龄、简介等信息；图片右下角有超级喜欢的按钮，点进图片即可进入更详细的信息页，可以选择查看照片等其他信息，也可以选择超级喜欢/喜欢等功能。</p> <p>使用方式：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 向左/向右滑动照片即可快速选择心仪对象，点击右下角超级喜欢即可快速向对方表达喜欢，并且传递心意2. 点击照片快速进入个人详情页，展示出个人信息和更多的照片，还有各种标签、兴趣等资料，用户可以选择取消/超级喜欢/喜欢等按钮。 <p>取消：立刻删除该女孩的信息，跳转至下个女孩信息。</p> <p>超级喜欢 (SVIP)：超级喜欢她，并用一句话表达心意</p> <p>喜欢：喜欢该女孩</p> <ol style="list-style-type: none">3. 顶栏有话聊功能，点击可以选择进入语音聊天室、闪聊配对等语音匹配功能。4. 用户可以快速筛选推荐对象；VIP 可以修改定位，SVIP 可以进行隐私保护。 <p>基础筛选：通过距离、性别、年龄进行筛选。</p> <p>高级筛选 (SVIP)：通过在线用户、最受欢迎用户、真实头像用户、新用户等筛选。</p> <p>星座控 (SVIP)：以不同星座的推荐来筛选。</p>

小结：探探从首页的排版布局来看就展示了软件重点：颜值社交，侧重通过外貌高效的快速进行配对。玩法上手难度低，易掌握；会员也有快速筛选出特定对象的功能以及快速表达喜欢的需求（超级喜欢）。

缺点：但是这种高效的匹配玩法，导致探探的男性用户比例显著高于女性，导致社区女性资源分

配不平衡，如何打造独特性就快速体现会员的重要性。快速匹配同时也让内向人群丧失表达自我的机会，从匹配中无法得到正反馈。

Soul slogan: 跟随灵魂找到你

产品名称：soul 功能名称：星球 版本号：3.67.0	
	进入 app 优先展示广场内容，展示其他用户发表的内容以及你喜爱的标签或者你所在的星球。 （第一次注册时候会进行灵魂鉴定，方便分配你所在的星球，测试题量 6 题）。 通过社区来发现感兴趣的用户以及星球来进行匹配功能来发言用户。
	<p>使用方式：</p> <ol style="list-style-type: none">广场：在广场界面可以通过左滑右滑查看推荐、关注、最新等话题内容；推荐依照兴趣标签、同属星球信息流；可以对喜欢的内容进行转发\喜欢\留言等功能互动。恋爱铃：在使用 APP 过程中依照大数据进行推荐，显示出年龄、星座、距离等信息后立即私聊即可显示个人详情页；个人详情页有详细的兴趣标签以及快速聊天功能。星球：点击进入星球功能，中间以不同用户构成星球形状，清晰明朗展现星球的含义；下方分别有灵魂匹配、群聊派对、语音匹配、视频匹配、恋爱铃等功能按钮。左上角还有灵魂测试可以快捷的重新测试灵魂。星球筛选功能比较单一：就仅仅是男、不限、女等灵魂测试新增了多种趣味测试、人格测试等，测试完成后可以通过微信进行好友合拍等新颖功能传播。

小结：soul 的匹配玩法包括社区运营+灵魂匹配。从软件初始页就推送到广场，先通过社区运营方式增加用户留存性与互动性，然后通过灵魂匹配等机制来帮助你扩展对象、聊天。侧重点在于通过无压力的形式先推荐给感兴趣的内容留存用户，在通过匹配机制帮助互相聊天，同时还

有恋爱铃的方式进行大数据匹配方便快捷找到心仪用户。

缺点：需要用户付出时间成本和运营成本，像朋友圈一样运营自己的生活，并不能高效的通过外貌交往，而是需要去付出一定的时间成本与机会成本。

一罐 slogan: 陌生人温暖的相遇

产品名称：一罐 功能名称：一罐/闪聊 版本号：3.9.3



进入 app 优先展示一罐内容，通过展示其他一罐话题或者类型热门话题等社区内容，类似微博等社区体验形式。匿名+真身的社区发言帮助年轻人建立树洞式吐槽空间与交友需求。

使用方式：

1. **一罐：**在广场界面可以通过左滑右滑查看关注、推荐、最新等推荐；推荐依照一罐频道来进行推荐以及展示热门话题；用户可以进行点赞、留言、分身聊天等功能。
分身聊天：用户可以创造出一个新名字新分身跟感兴趣的用户进行聊天，匿名形式
2. 一罐的频道列表分为情绪类、社交类、爱好类、生活类；主打的方向是树洞式的倾诉以及互相安慰。
3. **闪聊：**下方点击闪聊进入闪聊界面，采用卡片式信息流，并且对信息先进行摘要，感兴趣点击卡片才会选择显示全部内容，并且有私聊按钮。
卡片筛选有性别、年龄、同城筛选。
4. **随机匹配：**直接通过特征匹配进行匹配，直接进入用户私聊界面，完全随机性，用户无法选择，并且还可以匿名。

小结：创新了社交互动方式，采用分身聊天的方式来最小化的无压式聊天，畅所欲言；频道

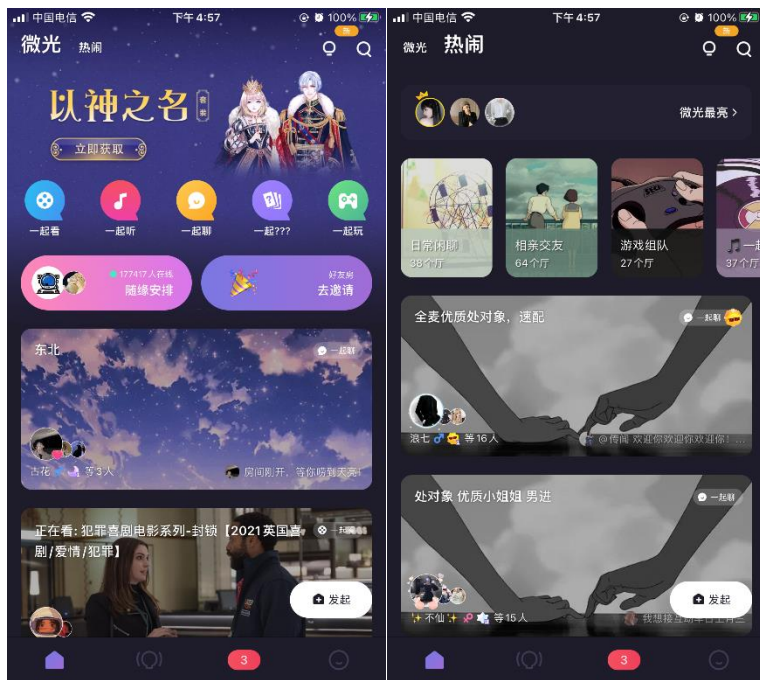
居多，每个人都能在频道中找到属于自己的爱好。

缺点：社区系统的运营跟用户基数有显而易见的关联系，用户基数多才能促进社区良心发展，

但是如果吸引用户在一罐 APP 中使用呢？对新用户没有显而易见的吸引力。

微光 slogan: 看片交朋友

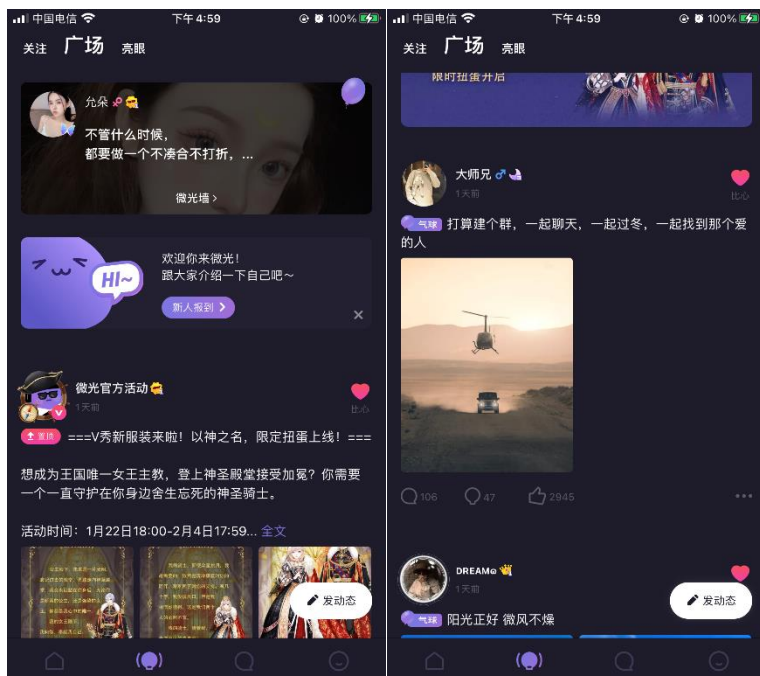
产品名称：微光 功能名称：微光 版本号：2.3.3



进入 app 首先展示微光界面，微光创新点是借力小圈子交友模式，每个房间都是一个小圈子，利用兴趣联系起来，然后互相陪伴交朋友。其中主打的就是看片交朋友，围绕当代年轻人热爱看影视的特性，来寻求志同道合的朋友。

使用方式：

1. **微光：**在微光界面可以通过右滑进去热闹频道，里面有各式各样的小房间进行聊天等。在微光界面可以一起看、一起听、一起聊、一起???、一起玩等多种形式交友互动。
2. **广场：**广场列表有关注、广场、亮眼等频道，其中

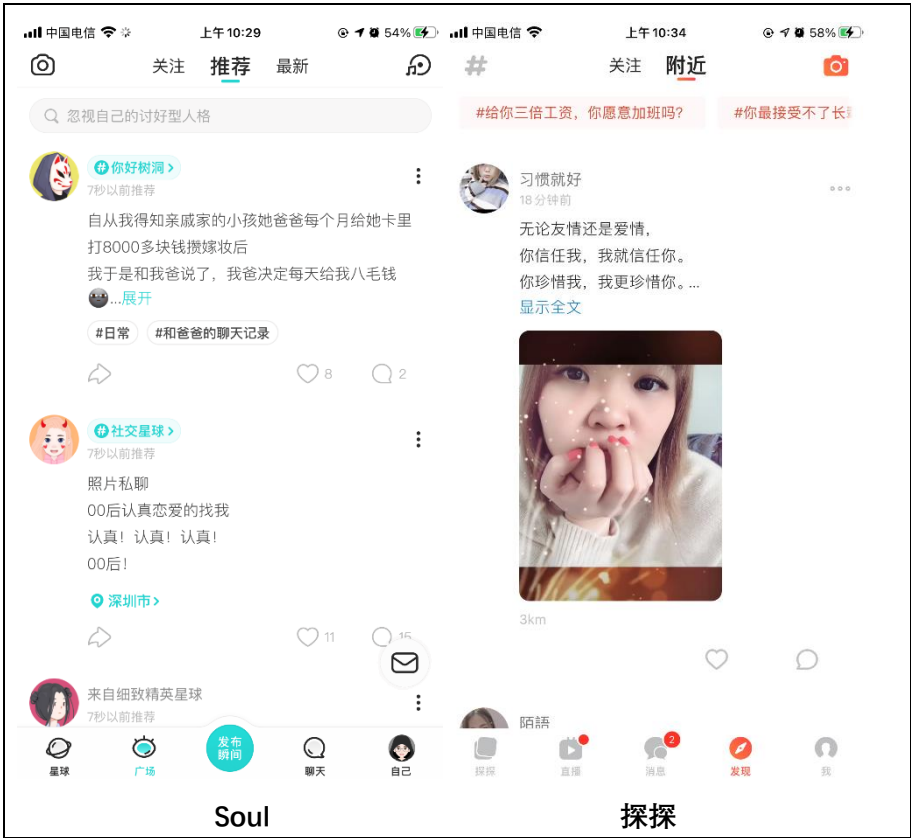


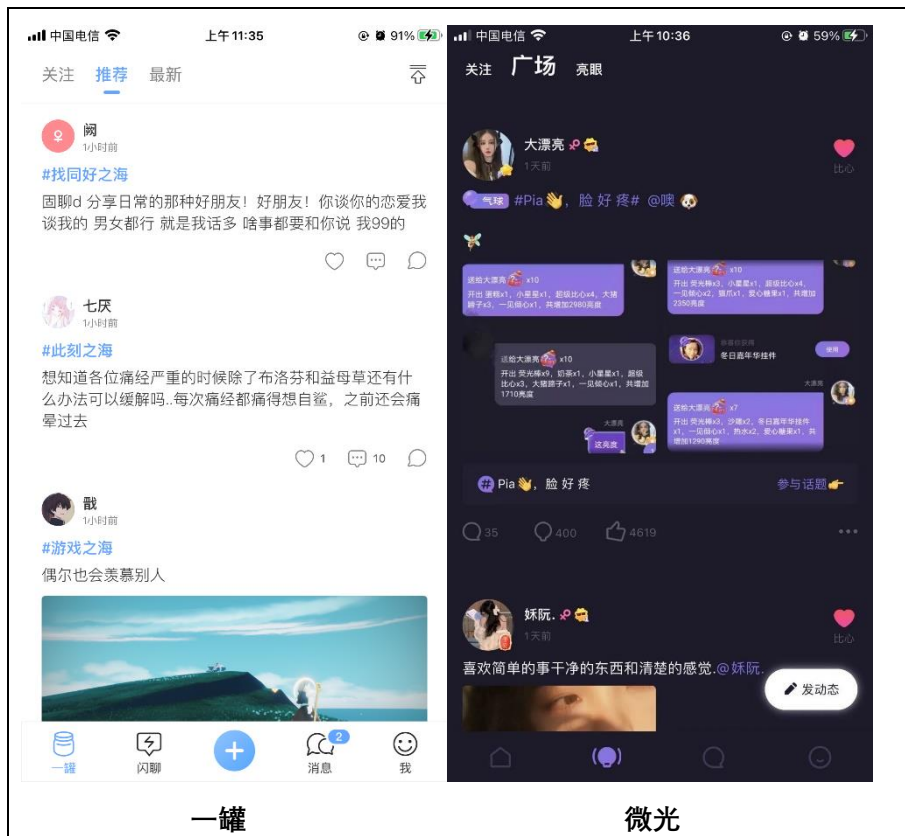
4.3 视觉与体验

4.3.1 体验环境

产品名称	soul	探探	一罐	微光
体验版本	V3.67.0	V4.4.6.1	V3.9.3	V2.3.3
系统版本	IOS14.1	IOS14.1	IOS14.1	IOS14.1
体验机型	IPhone7Plus	IPhone7Plus	IPhone7Plus	IPhone7Plus

4.3.2 社区内容

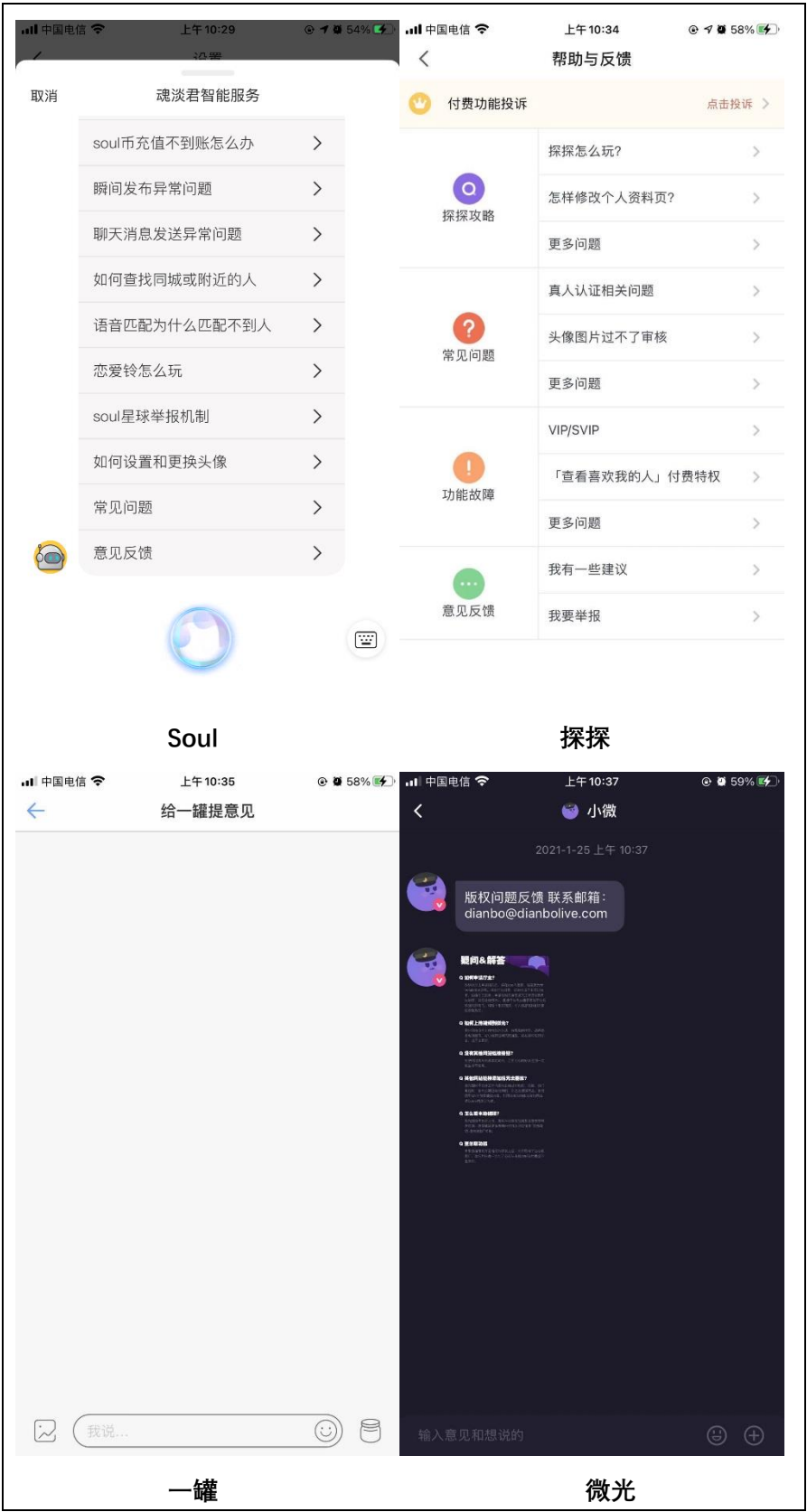




四款产品社区默认模块，只有二款社区内容为核心做为推荐选项（soul 与一罐）给用户更优质的社区内容；探探则是优先推荐关注与附加的对象，微光而是广场推荐、亮眼等推荐，多模块定义不清会迷惑用户。在配色上只有微光采用了以黑色为主，可能是影视剧的基调大部分都是暗色为主；其他三款软件基本上都是以白色基调为主搭配其他亮色，十分清爽，简洁明了。

从内容展示上来看除了微光都是采取普通的社区模块，对于内容过长的文字会进行折叠，保护信息流的精简。微光在互动里面多加了点亮模式，多了一种交互模式，但是对于用户推荐有点混乱，界面排布较为混乱。

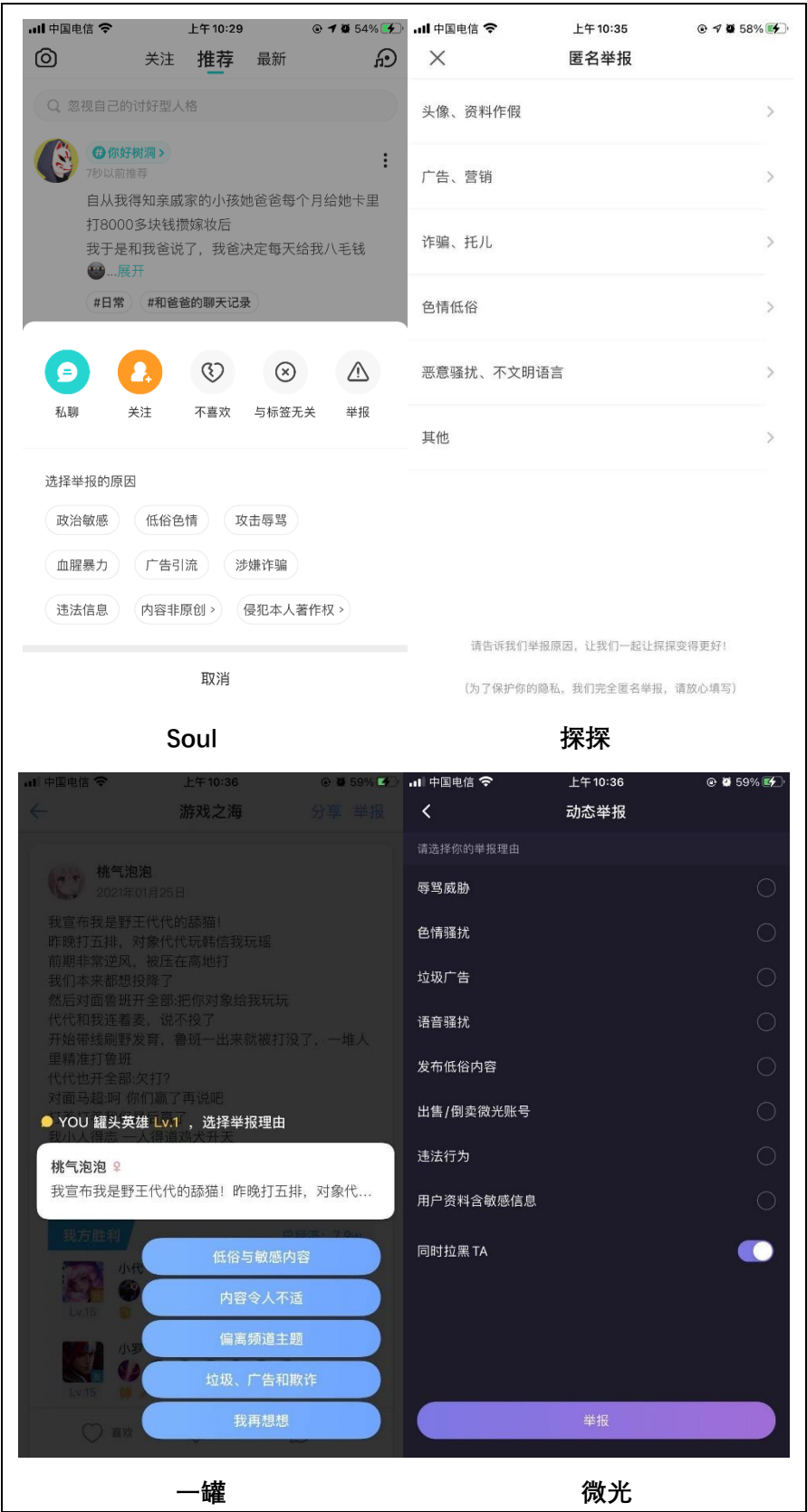
4.3.3 客服



在这四款软件中，只有 soul 的客服是比较智能的，通过常见问题+人工问询的方式来回答问题，降低了学习成本。而探探的问题分类则是比较清晰，通过大图标加分支问题，比较简单友好。而一罐和微

光的客服则比较低效，采取一对一的人工客服回复形式，需要耗费大量的人力且不能及时解决问题。

4.3.4 举报



作为一个以内容为核心的社区，其中优质用户质量能够显著的吸引用户。例如即刻优质的表情包

潮流促进社区二次传播以及用户自来水推荐行为，那在交友社区中要迅速的找到低俗的用户行为进行封禁和警告，保证社区的优质性。Soul 的举报原因分类最多，举报也最方便，Soul 最重视这样的社区用户行为，还添加了寻多不喜欢、与标签无关等按钮来帮助更好的推荐优质资源，其他几款软件反而没有那么重视。

4.3.5 总结

在视觉体验中，Soul 与一罐的视觉体验最突出，最让用户觉得舒服。它们拥有自己的设计逻辑和设计语言，在不同细节的交互上也做到了很不错，非常打中年轻用户。而探探与微光的信息流页面比较杂乱，视觉体验也不够精致。

4.4 运营与商业化

4.4.1 运营策略

Soul 作为后起之秀能突破陌陌与探探的联合，在当下陌生人社交中独占山头其中它完善的用户运营体验，为用户留存起了决定性作用。

SOUL 与探探最显著的区别在于：SOUL 没有 LBS 定位，不强调以物理位置与他人发生联系而采用灵魂测试的方式帮助，用户对人群划分，重新建立起新的联系。打破了以往陌生人社交即是约炮软件的定律，试图营造出治愈、缓解帮助用户交到“soul mate”。正是 soul 的这一特征帮助 soul 在陌生人社交中找到新的定位，也更符合当下年轻人对恋爱的期盼。

另外 Soul 还拥有高质量社区运营，其中有优质的广场信息热门推荐还有热门话题的引导性。由于 Soul 采用匿名的形式并且脱离了熟人社交，使之有一些话题和答案更容易在社区中表述出来。



左图：关注列表推荐用户和话题 右图：Tag 话题主页热门与时间并行的排列逻辑

这种信息推荐体系起到了很好的作用，筛选出更高质量的内容来吸引用户；让普通用户也有充足的参与感引导积极生产更高质量的内容。

4.4.2 商业模式

社交产品	是否有会员功能	是否提供充值服务	充值服务的使用途径
SOUL	×	√	同城卡、定位卡、V 秀、宠物
探探	√	√	直播打赏、闪聊
一罐	×	×	无
微光	×	√	个人装扮、扭蛋

SOUL 是没有单独的会员，而是以金币的方式体验，对于整个社区是良性的发展;在同城卡、定位卡这种情况下使用金币，还有在虚拟形象的设置上提供金币付费的行动，同时也有签到送金币，拉新送金币，在普通用户不需要付费的情况下，也能很好的体验产品，不会因为付费导致的产品体验不佳，对于有能力的用户则可以通过运营之类的增加付费的次数和金额。

探探是有专门的会员制度，而且分为普通VIP（12元/月）与高级VIP（98元/月），从定价来看低价且功能够用的VIP应该是普通人比较能接受的一种方式，但是对于年轻人来说这样的付费方式是否能得到认可，得到欢迎，通过金钱就能过换取无限选择权值得存疑。

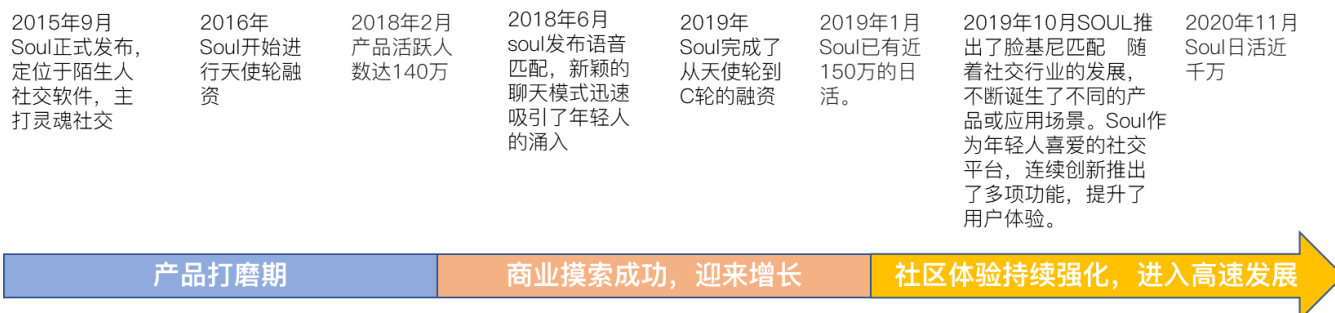
一罐暂时还处于用户发展期，暂时还没寻求商业策略。微光是没有会员制度的，而是通过金币来购买个人秀，暂时没看到金币的其他用途，比如说促进匹配等功能。

5. 分析总结

5.1 SWOT（SOUL 的优劣性）

优势（S）	上线仅五年用户数量超过 1 亿，月活量接近 700 百万人，月度独立设备 2000 万台左右，SOUL 在中国区 app store 排行榜总榜第 97 名，社交榜第 6 名，年轻人最喜欢的交友软件之一。
劣势（W）	陌生人社交用户的年增长率逐渐下降，陌生人社交的用户数量已经达到天花板，用户付费频次低，用户留存率低。
机会（O）	十四五出生率跌破人口红线，政府对于青年婚恋交友的重视；用户对于互联网社交产品付费接受能力高；用户使用的社交软件占比多，还能增加用户的留存性。
威胁（T）	诈骗份子利用互联网社交平台对用户进行欺诈、勒索等严重影响了用户体验；用户对于社交软件的不正当使用，例如性骚扰等行为也会对用户体验造成恶劣影响；头部公司对玩法的复制然后利用渠道优势占领新用户。

5.2 产品迭代策略



在传统的互联网社交中，探探以上线时间早稳坐了第一梯队，简单粗暴的玩法体验降低了用户的学习成本，而后来居上的 SOUL 则以兴趣导向击中了年轻人的社交，在年轻人当中当之无愧的头部玩家；一罐虽然在发行当时引发了热点话题讨论和自发性下载，但是也仅仅只是作为一个心情宣泄、树洞式的一个体验，对于交友方向的后续更新并没有体验出来，而是作为社区方向在运营；微光试图通过新玩法来吸引用户，不过暂时还没看到爆点方向，用户的吸引程度还不够高。

5.2.1 SOUL 产品的升级迭代策略

目标：增加用户对产品的留存性、新奇性→提高核心用户的人数→加强盈利方式

1) 产品迭代方向一：加强对社区的运营

- a) 正当引导社区话题，营造良好的社区讨论分享氛围。
- b) 加强人工智能的 AI 推荐匹配以及快速封禁不良用户措施保证用户体验。
- c) 积极发展线上话题性引导，致力营造出爆款的话题性方向引导。比如说前段时间冠名的明星大侦探是一个很好的方向，通过年轻人喜爱的游戏在其中冠名传播，增加宣传性。
- d) 尝试发展线下活动，努力把线上的交友体验带到线下，积极扩展用户和社会发展力和线下的促销活动拉拢新的用户群体，比如各大商场的快闪店；另外纠正广大社会对交友软件的误解也是一个努力地方向。

2) 产品迭代方向二：细分付费市场，尝试用多种手段提升付费意愿

- a) 专注于年轻用户对于个性化的需求以及细分付费场景的建立。

- b) 调研核心用户对于各种付费的需求，以及一些新的盈利方式。
- c) 与一些线下商铺（优质商铺）进行合作与需求性的推广。

5.3 市场营销策略

1. 持续做新用户的广告投放，比如综艺、明星、热点，利用现有的社区资源优势拉新促活。
2. 尝试在推广的方向上往内陆城市扩散，但是要加强社区规范和新用户的良性引导。
3. 加强对付费用户粘性与付费用户追求独特特性来打造产品。
4. 增加线上与线下交友模式的并行，将线下的交友体验放在重要的位置。