

# 1 产品概述

## 背景：

人类有社交需求。互联网拉近了人与人之间的距离，使得认识陌生人更加容易。

在陌生人社交这一块，比较火的如陌陌、探探等比较注重对方的外在形象。这样让社交变得过于表面化，很难达到一个比较深层次的社交。

于是，soul 选择以“灵魂交友”打入市场，注重内涵、弱化颜值，期望打造了一款具有深度的社交软件。

## 产品定位：

soul 是以用户内涵为交友基础，以算法为匹配手段，通过文字、图片等内容进行互动、弱化颜值的一款深度社交 APP。Slogan 是：跟随灵魂找到你。

但现在 Soul 不再局限于“小而美”，开始寻找破圈机会。现在的 slogan 是：年轻人的社交元宇宙。

## 迭代记录：

版本: 3.7.51 2018-12-22



版本: 3.8.16 2019-05-02



版本: 3.17.0 2019-12-29



版本: 3.68.0 2021-01-24

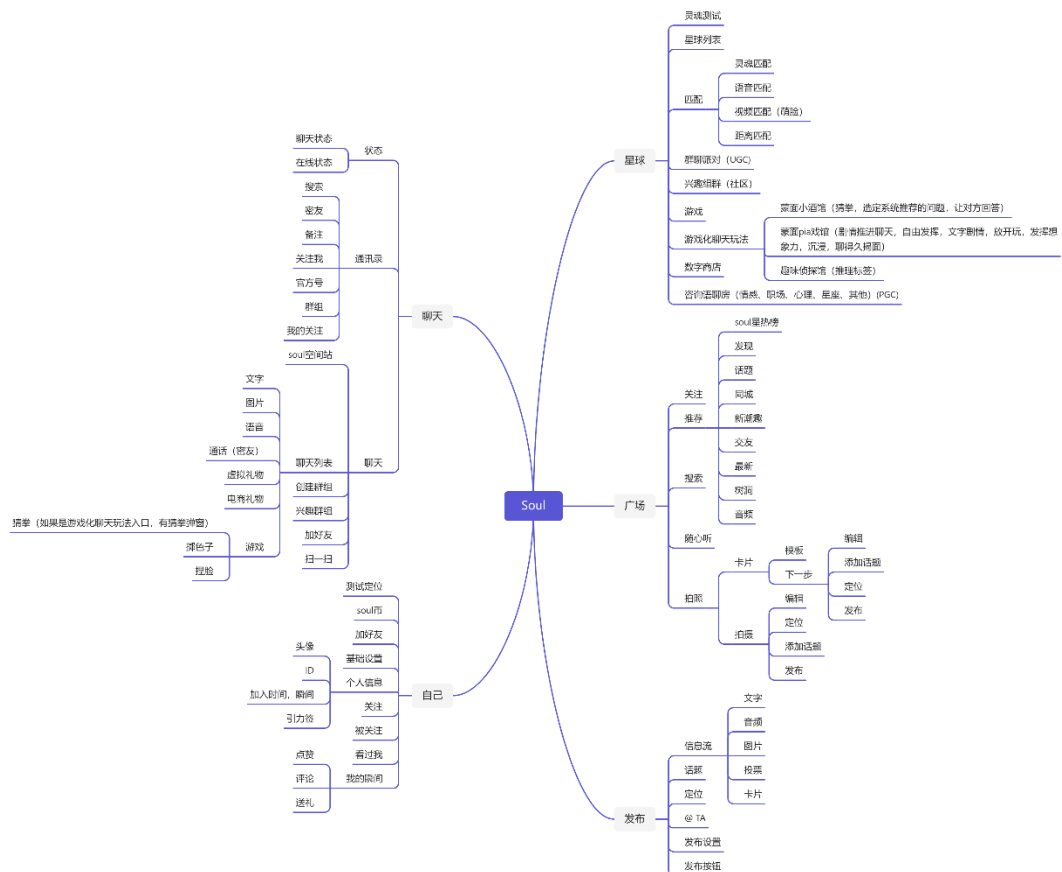


版本: 4.63.0 2023-01-09



## 2 功能分析

## 2.1 产品结构



## 2.2 核心功能

### 2.2.1 聊天 (1 对 1)

- 用户需求:

- (1) 拓宽用户的交友渠道, 寻找灵魂伴侣 (目的性较强)
- (2) 消磨时间, 多一种新的社交状态 (目的性较弱)

● 筛选：

星球：男、女、不限

匹配：男、女、不限

## ● 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。



## ● 聊天界面：



自上而下的视觉设计。

显示双方匹配度，对方主页入口（点击头像也可以进入主页）

对方引力标签（能够对对方有一个基本认识）

对方的动态瞬间。如果没有发布瞬间，系统会随机提供 2 个话题。（聊天冷启动）

聊天窗口

如果是从游戏化聊天进入，右下角有“猜拳”弹窗，延续游戏。

**显示已读：**提高效率。一方面，提高筛选效率，另一方面，提高聊天频率，促进感情升温。

缺点：带来心理负担。接受信息的人失去了对信息自主权的掌控。

“爱心”可视化聊天进程、“soulmate”字母逐渐点亮，可视化双方关系紧密程度，降低流失。

## ● 聊天入口：

### (1) 星球状用户列表：



呈现的用户 ID，匹配度均较高。个别用户打标签：最匹配，最新人，n 个共同引力标签，声音达人等等。

点击即可查看该用户的主页，进而可以选择私聊、关注，或者返回。

左滑可以切换下一个用户，但右滑无法返回上一个用户。

#### 亮点：

在视觉上，列表呈球状，自然状态下球体慢慢转动，展示推荐用户 ID，深入淡出自然。给用户比较好的视觉感受，有耳目一新的感觉，匹配 SOUL 小清新的调性，也与首页名称【星球】相吻合。

在交互上，可以通过拨球面来“翻页”，点击、翻页都比较流畅，响应也较快。

观赏性意义较大。

### (2) 灵魂匹配-和懂你的人聊天

产品的核心功能。算法基于引力标签数据、灵魂测试结果计算相似度，将相似“灵魂”的用户匹配到一起。

有“同城卡”、“仙女卡”和“定位卡”能实现更细粒度的匹配。需付费。

使用流程：点击发起匹配，匹配成功后进入聊天界面，过程大概持续 3 秒。（社交效率高）

（正在使用该功能的两个人进行连接，更快响应；也有的情况是一方主动发起，一方被动响应）

**槽点：社交效率高，但质量不高。**

1) 打着灵魂匹配幌子的推荐算法（算法准确性）。

推荐算法只有在主体数据充分的情况下，基于样本的训练和学习，产出精准的推荐。在 soul 中用户数据很大程度来自注册阶段选择的引力标签而且标签并非自定义（还有一种情况，用户有可能只是随便选择，信息不真实）。没有充分和准确的数据去表征用户，匹配的结果自然是不准确的。虽然说的用户会有比较丰富的行为数据，但使用起来计算成本大。

算法失效，这就导致了匹配度值失真。匹配度虚高，与 app 绝大部分用户的匹配度值都在 95%。这种情况下，基于匹配度值的筛选就是去了效力。灵魂匹配实际上就只是个随机匹配。Soul 的定位提高了用户的预期，但又无法满足用户对寻求灵魂伴侣的需求，降低用户的使用体验。

2) 聊天破冰

算法匹配双方后，没有比较好的设计去承接灵魂匹配。

场景 1：小美和小刚匹配到一起，互相说了“你好”后就没有下文了。

场景 2：小刚匹配到了小美，主动向小美打招呼，“你几岁？”。小美看了眼，就把聊天会话删除。

怎么争取到交流的机会？

如果 soul 能在双方开始聊天之前提供为什么两人能匹配到一起的解释（算法的可解释性），比如对小刚说“你和小美都喜欢小狗，快来聊聊吧”，对小美说“你和小刚都喜欢小狗，快来聊聊吧”。这一方面能够为不相识的双方提供一个很好的破冰话题，另一方面增强用户对灵魂交友的认知。提升产品认同感。

但难点在于这个匹配理由的准确性。也许可以从提高语言模糊性方面考虑。

3) 男性用户体验差

有男性用户反馈：女生很少回应他的招呼，也没有女生主动打招呼。用户甚至猜测匹配到的女性也许只是机器人。

而我作为女性在体验产品时，一直都有收到男性用户的招呼。

在这种场景下，男女生比例不平衡。或者女性天然地比较被动。

聊天质量不佳对于社交目的性较弱的用户（可能）是能够接受的，但一定程度上会导致社交目的性较强的用户流失。

**思考：**星球列表推荐和灵魂匹配的推荐逻辑一样，为什么两个同时存在？功能重复？



星球展示的是近期活跃用户（发布瞬间较多）。我把他们理解为 soul 里面相对优质的用户。（可能他们是话痨，带动很多活跃）

从被展示的优质用户角度来看，星球列表增加了他们的曝光，提高交友机会，增加粘性。从浏览者的角度看，他们主动与优质用户聊天，更有可能得到响应，体验感更好。

而在灵魂匹配中，匹配到普通人的概率更高，更能碰壁的概率更高。

两者在使用体验上也有所不同，灵魂匹配能满足用户对未知的好奇心，带来一种刺激感。



### (3) 恋爱铃（距离匹配）

匹配逻辑：距离

互动方式：对话框聊天

规则：可选择关闭或开启。Soul 币购买服务加速匹配。

匹配的双方多了一个相同属性，容易打开话题。

### (4) 语音匹配、视频匹配。

匹配逻辑：兴趣爱好、性格

互动方式：语音/遮脸视频聊天

规则：有次数限制。非公开身份聊天限时 4 分钟。购买增值服务可延长。

创新了匹配方式，让倾向于声音与颜值的用户多了一种选择。但社交门槛提高，会带来一定的社交压力。

用户冷启动：给新用户匹配优质用户，可能会成为他们留下来的一大动力。

## 2.2.2 广场（内容社区）

社区：通过内容连接，构成人与人之间的关系。

### ● Soul 为什么要做社区？

(1) 满足用户需求：[1]倾诉与宣泄，去熟人化的朋友圈；[2]消磨时间，与“无聊”说再见；[3]对普通用户友好，满足创作欲和表达欲。

(2) 通过社区，社交产品可以形成独特的社群文化和社交氛围，形成用户对产品的认同感和忠诚度。

(3) 提供一个更深入的社交空间（多样的社交形式）

(4) 丰富用户在社交产品中的交流和互动方式。这可以增加用户对社交产品的依赖和粘性。

### ● 广场界面：



**搜索：**广场界面的右上角，帮助用户寻找特定的内容。

**随心听：**广场界面的右上角有一个类似于音频的按钮，点击它以后就会播放音频(用户原创)。

同时获取图文信息和音频信息并不冲突，所以 soul 将音频 UGC 单独拎出来，扩大优质音频内容的分发。提高用户内容消耗。

信息流是广场的主要构成部分。有两个分类，分别为关注和推荐。

在“关注”下，展示的内容都是已关注的 souler 发表的瞬间。

默认定位的是“推荐”一栏。在“推荐”下，有 Soul 星热榜、发现、话题、同城、新潮趣、交友等分类。

**Soul 星热榜（榜单）：**扶持社区创作者，提供激励，完善内容生态（美食、萌宠、摄影、绘画、运动、穿搭、音乐、旅行等）。

## ● 关于信息流内容卡片：



内容卡片包括用户头像、星球分类、推荐时间、“关注”、内容、转发、喜欢、评论等。

**亮点：**点击查看用户发布的图片，右滑可以直接跳转到用户主页。增加进入用户主页的入口，提高关注、私聊概率。

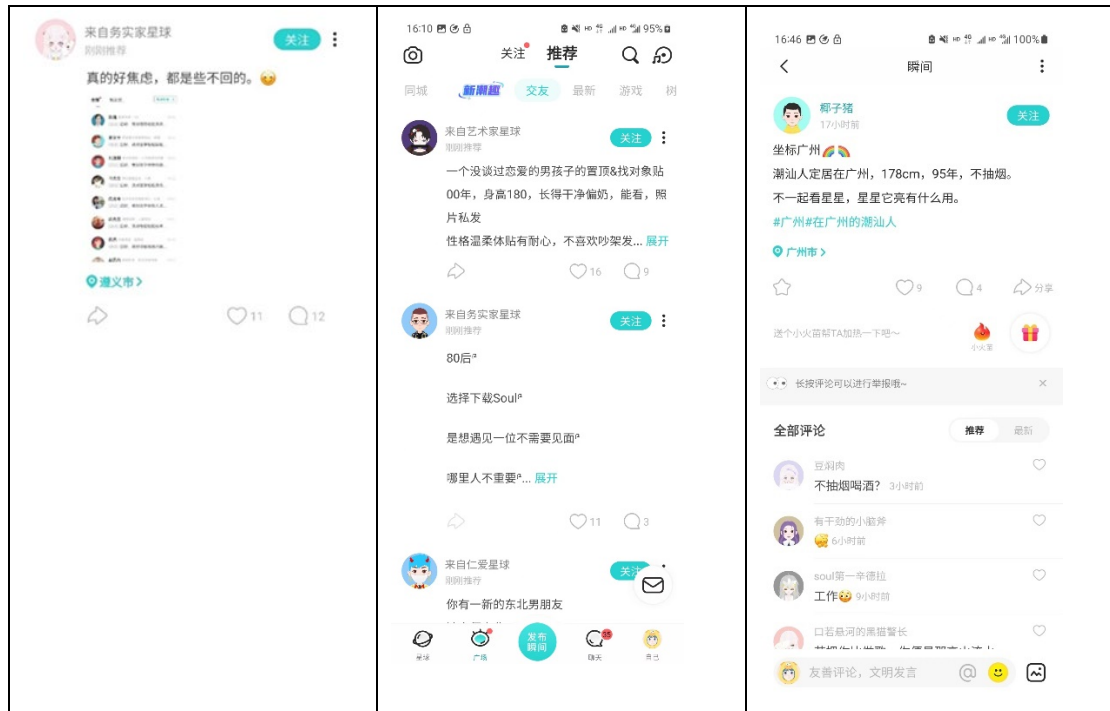
如果用户长时间未登录，个人主页落灰，鼓励浏览者擦灰。还可以给流失用户留言。用一种“众筹”的方式召回用户。对浏览者来说，也有一种参与感。

这与 soul 的内容推荐策略也有关系，主动推荐流失用户的动态，发动其他用户召回。





## ● 槽点：



(1) 为什么引导用户“关注”而不是“私聊” / 为什么没有“私聊”按钮？特别是在“交友”板块，居然没有直接的“私聊”入口，需要进入个人主页，再“私聊”，链路加长。

观点：

可能 soul 的默认逻辑是：先看个人主页信息，对用户有一个基本认识后，再决定是否聊天互动。但这种预设（即用户会在深思熟虑之后再产生聊天交互行为），这与 soul 的核心功能-随机匹配聊天的设计矛盾。

个人感觉聊天应该是关注的前置行为。特别是在用户分享的主要是“生活化”的内容，而不是“有用”的内容的情况下。

\*还有一种可能的解释，使用匹配聊天功能和在社区活跃的不是同一波用户。在社区活跃的用户一般不聊天，只是浏览广场内容消磨时间（用户反馈：在 soul 中只逛广场，欣赏物种多样性）。

## (2) 搜索的推荐结果

场景：小白几天前在广场看到一个热帖，觉得很有趣。现在还想回顾一下，于是他根据帖子主要内容进行搜索，但返回的结果都是最近发布的瞬间，且热度较低。他找不到他想看的那个内容了。



感觉 soul 的搜索推荐逻辑有点奇怪，推荐的几乎都是热度极低的内容。这无法不满足用户使用搜索功能的目的。

用户使用搜索一般都带着明确的需求，产品应该高效地满足用户的信息需求。推荐热门内容是有必要的，热门内容之所以热门，是因为内容本身获得了大部分用户的肯定，是被筛选过的。这类内容能更大程度上满足用户的信息需求。

虽然推送不受关注的内容也是有必要的，但产品应该把握满足用户信息需求和完善内容生态之间的平衡。

(3) 找不到过往交互过的内容（收藏、点赞、喜欢等）。也有可能是功能入口比较深，但总而言之就是难找。用户体验感不好。

(4) 星球分类认同感不强。花了时间做灵魂测试，测试结果在广场落灰。

## 2.2.3 语聊房（多人）

### ● Soul 为什么要做语聊房？

- (1) 商业化。房间的充值送礼实现商业目标。
- (2) 基于兴趣，丰富社交形式。符合 soul 从“跟随灵魂找到你”到“年轻人社交元宇宙”的转变。
- (3) 社交产品的补充。承接在 1v1 社交得不到满足的用户/满足用户多样化需求（休闲娱乐、获取信息、解决问题等）
- (4) 语音社交的流行。

主要是 UGC（也有少量 PGC）。依赖于话题分发，用户基于对房间话题的感兴趣程度选择是否进入房间。



## ● 分类：

玩法分类：ktv、速配模式、心动模式、pk、娱乐拍拍、海龟汤、谁是卧底、你说我猜。

话题分类：如兴趣交流、趣味辩论、情感故事、唱歌听歌、闲聊唠嗑、心动速配等，用户根据自己的兴趣选择加入感兴趣的语聊房，与志同道合的人进行交流。



开启“ktv”玩法或者分类为“听歌唱歌“的房间被另外归类为”音乐“分区。

## ● 派对房功能：



(1) 语音聊天

(2) 文字聊天：用户可以通过文字发送消息，进行实时的文字交流和互动。

(2) 社交互动： 点击用户头像，可以加关注，送礼物，进入私聊，组 CP，@Ta。

(4) 榜单。鼓励用户发言和赠送礼物。活跃房间。

(3) 麦序管理：只展示前 50 位用户头像。

### 槽点：

排位可能根据房间消费等级排列。实时发言用户不能排在列表前列（一般在 8, 9 位），让人难以找到发言用户。

发言可视化有延迟，不能方便找到是谁在发言。

可视化：logo 像是 wifi。与认知不同，具有迷惑性。还以为对方网络有问题。

(5) 送礼：支持用户之间的礼物打赏。入口：点击用户资料卡片、送礼按钮（只能送给上麦用户）。

(6) 设置和权限管理：用户可以在语聊房中进行设置，例如开启派对提醒、礼物屏蔽等。向群主和管理员提供权限管理功能（禁麦等）。

(7) 邀请和分享：用户可以邀请其他用户加入语聊房（站外、瞬间、好友、最近聊天和群聊），以扩大语聊房的用户群体。

(8) 换派对：不能上下滑换房。进入新房，至少停留 14s。

(9) 趣味玩法：游乐场、星际庄园、cp 小屋、派对通行证、cp 环游计划等等。

建立关系（组 cp）：对当前房间内成员或密友发起组 cp 邀请。发起邀请送出价值 99soul 的礼物。在房间内会收到邀请弹窗。密友私信推送。

CP 特权：解锁情侣小屋、进房通知、资料卡 cp 关系入口、限定勋章等等。

入口：趣味玩法-cp 小屋、个人资料页-cp 小屋

为什么在语聊房组 CP？1) 商业化；2) 增加对产品和语聊房间的粘性；

在语聊房才有组建 cp 入口？CP 只存在语聊房场景，为什么？

## 3 商业化

Soul 的盈利点在：

- (1) 广告植入（加载、内容页）
- (2) 充值服务（Soul 币、道具）
- (3) 延长功能时效（聊天视频）
- (4) 个性商城（头像装饰）
- (5) 社交礼物（1v1 社交场景，多人社交场景）
- (6) 抽成（PGC）
- (7) 数字藏品

个人预测：培训教学（恋爱课）

## 4 总结

- 1、好看的视觉设计。人性化的交互设计。
- 2、比较克制的商业化。用户反馈：相比其他社交软件，soul 的收费还是比较良心的。
- 3、几个核心功能之间有点割裂。受众的交集可能比较小（玩语聊房的是一波人，玩聊天的可能是另一波人）。
- 4、玩法丰富，但可替代性高。
- 5、Soul 正在失去调性。“灵魂测试”玩法虽然新颖，但凭兴趣标签匹配的内核还是比较薄弱。而且 soul 在扩圈后，氛围缺失得更严重。（但对比其他社交软件，还是属于比较有调性和友好的）
- 6、Slogan 中的“社交元宇宙”的概念更像是一个噱头。当概念冷却后要怎么办？

