

Soul 用户运营体系

一、Soul 业务逻辑

1. 市场背景

陌生人社交的兴起与 Z 世代网络群体的社交特征有很强的关联性。Z 时代指的是 1995 年-2010 年间出生的群体，生长环境受到互联网的影响较大，可以说是社交平台的主力军。根据 Mob 研究院数据显示，Z 时代群体中，和传统的熟人社交圈相比，有 56.4% 的用户更偏好陌生人社交。

陌生人社交的先行者探探、陌陌两款产品底层逻辑相同的一点是——把颜值放在首位。陌生人虚拟互动具有陪伴性、匿名化的特点，对于 Z 时代的用户来说，陌生人社交的需求点不再局限于异性交友上，颜值也不再作为交友的唯一考量，需求更加多元化，也更注重精神层面的交流。

Soul 成立于 2016 年，在陌生人社交领域反其道行之，用户注册无需上传真人照片，通过资料匹配促进兴趣爱好交流，通过广场动态认识陌生人，让有趣的灵魂相遇，极大地满足了当代年轻人放大社交距离半径接触更多人，利用平台提供的互动工具进行深入沟通的需求。

2. Soul 背景

Soul 基于兴趣图谱和游戏化玩法的产品设计，致力于打造一个“年轻人的社交元宇宙”，愿景是“让天下没有孤独的人”，属于新一代年轻人的虚拟社交网络。

用现实世界中不相识的用户在平台上的关系沉淀和留存为正样本，基于用户的社交画像和兴趣图谱，通过机器学习来推荐用户可能会产生的高质量的新关系。

让每一个来到 Soul 的个体都可以被快速推荐到一些高维空间距离自己最近的人和内容，低成本地开启交流，获得高质量的关系。

3. 用户分析

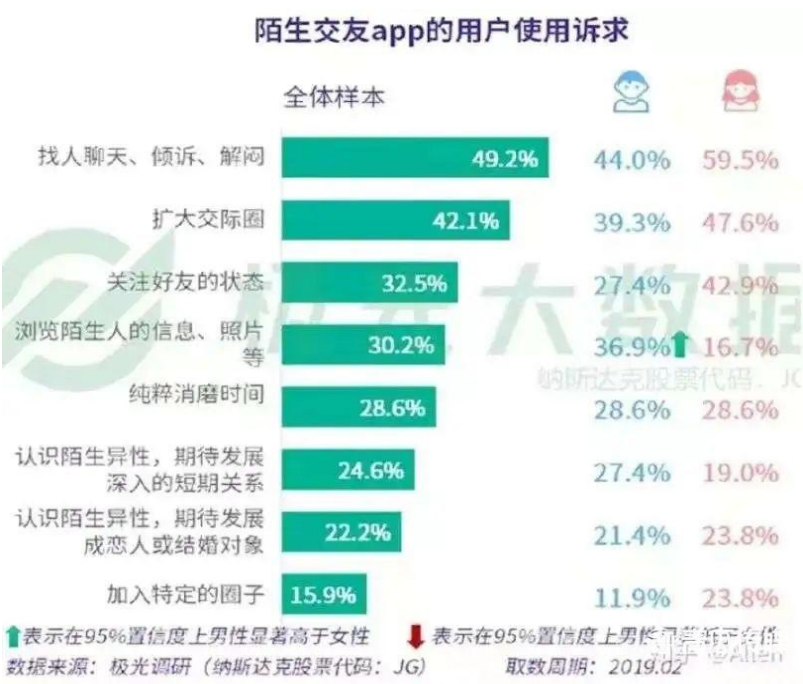
(1) 用户画像



从用户的性别占比来看男性用户高于女性用户，用户年龄集中位于 22 岁至 35 岁之间，偏向于年轻化，从而可以推断出用户大部分处于学生阶段、初入职场阶段及适龄未婚阶段，具有迫切的交友需求。

从地域上看：在我国东部、沿海地区、经济发达的一线、新一线城市用户占比高，消费能力基本处于中等及中等偏上。

(2) 用户使用场景



陌生交友的需求主要在满足倾诉欲望、交友需求、朋友互动这三个方面，结合用户画像，可以推断用户使用场景可以是：在大城市打拼的年轻人在忙碌的生活中的孤寂感，和以前的朋友没有共同话题，又没有时间认识新朋友，想找人说话都找不到，具有强烈的倾诉欲望和交友需求（痛点），Soul 可以快速匹配到具有相同兴趣爱好的用户，可以低成本开启高质量的沟通（解决方案）

(3) 存在的风险

匿名性的不利影响：匿名社交存在一定的风险，比如诈骗、不良引导等风险，解决方案主要有做好用户引导及加强平台监管；

同熟人社交平台的竞争：soul 很适合浅层次关系的建立、培养，用户之间一旦建立了较为深入的关系，往往会从陌生人社交平台脱离转向熟人社交平台（微信），安全感是用户转向熟人社交平台的主要考量因素，微信往往会成为陌生人社交平台的目的地。

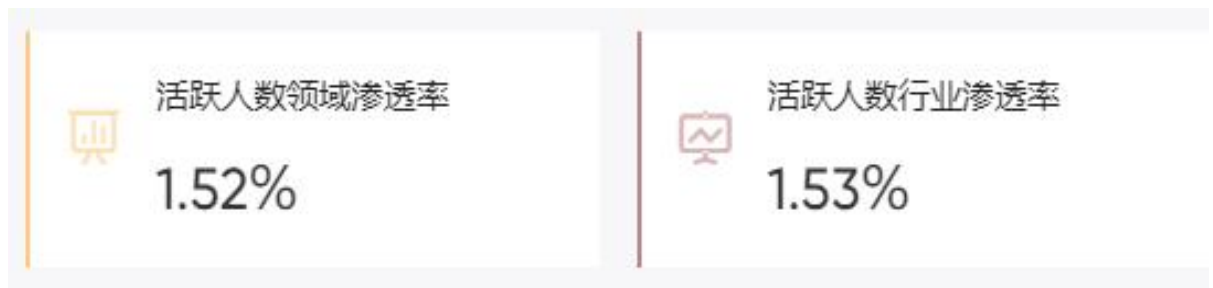
4. 业务逻辑

业务逻辑总结：

基于兴趣图谱和游戏化，满足用户社交陪伴性、匿名化、多元化的需求，打造新型虚拟社交网络，通过会员权益、社交货币等方式进一步提升用户黏性和价值。

二、运营目标





从人均月度使用天数、人均单日启动次数及人均单日使用时长来看，可以看出用户具有**登录频次高、在线时间短**的特点，一般情况是用户利用平时的碎片时间产生交互行为。

盈利方向主要是两方面广告和增值服务。

广告：与其他靠吸收流量增长的互联网商业模式相同，在增速为主的阶段，利用用户增长红利开展广告业务来增加自身收入。

增值服务方面：开发出了会员制、社交电商等途径。

社交电商（Soul 币）：可以用于购买礼物相互赠送，在付费场景中按需使用；在群聊派对、游戏中可购买虚拟物品进行打赏、奖励等；

会员制：享受额外权限，如查看访客、信息云漫游、设置特别关心等。

运营目标：促进用户活跃度，提升用户付费意愿，提高转化率。

从数据反馈来看目前活跃人数的占比、活跃人数领域的渗透率都有着很大的提升空间

三、Soul 用户运营策略

1. AARRR 模型分析

(1) 获取 (Acquisition)

一亿年轻人的社交游乐园 · 广告



你们是因为什么喜欢用soul这款软件？



Soul女孩用插画讲故事，成为社交元宇宙NPC



#soul下架#

1.4万讨论 2.2亿阅读



#soul一周锦鲤#

1.3万讨论 236.1万阅读



#soul登不上#

7550讨论 1746.8万阅读



#soul请我吃火锅#

6578讨论 94.5万阅读



流量购买：在知乎、微博、豆瓣、微信公众号等各大流量平台高频投放广告，用“通过灵魂找到你”“年轻人的社交元宇宙”等宣传语吸引用户，增加曝光量与下载量；

内容营销：打造 soul 与众不同的社交内容属性，用微博话题上热搜的形式，累积相关阅读量达到上亿次，引发广泛的关注讨论；

活动营销：通过和其它领域的 APP 联合举办相关活动，宣传正能量，提高曝光率，增加参与度，全方面触达用户；

(2) 激活（Activation）



新用户在注册时主要通过主观维度的“灵魂测试”后，包含基础画像、人格、兴趣、三观等维度，从而将用户分配到契合度最高的星球。

app 首页有大量互动功能让用户可以快速找到感兴趣的内容：灵魂匹配、恋爱铃、语音匹配、群聊派对、萌面视频匹配、兴趣群组、soul 狼人等等，分别从交友偏好、人群分类、兴趣社交覆盖所有用户群体，第一时间让注册用户对平台内容进行快速了解，吸引用户体验产品的各个功能。

(3) 留存（Retention）

兴趣社交

个人：利用大数据对用户信息进行解读，通过灵魂匹配、恋爱铃、语音匹配、萌面视频匹配功能触达。

群组：用户可以自主选择加入兴趣群组、群聊派对，相比而言群聊派对的活跃程度是比较高的。

群聊派对的留存机制：

Soul APP



长按二维码下载
年轻人的社交元宇宙



退出机制：进入派对，点击右上角更多选项中的“退出派对”，弹出提示“确定退出派对？不再聊聊？”，在两个选项中选择“确定退出”，退出。

通过“反常态”的用户操作习惯设置，对用户退出、切换行为进行干扰，提高用户的在线时长。

a. 点击正常的返回键不能退出群聊，只能把群聊小化成浮窗显在 APP 页面上；

b. 点击“退出派对”，弹出提示“确定退出派对？不再聊聊？”，在两个选项存在颜色干扰的情况下选择“确定退出”；

c. 进入一个群聊派对时，页面的左下角会出现 14s 的倒计时，结束之后用户才可以进行派对的切换，对用户切换的行为进行干预，延缓用户体验时间。

游戏社交

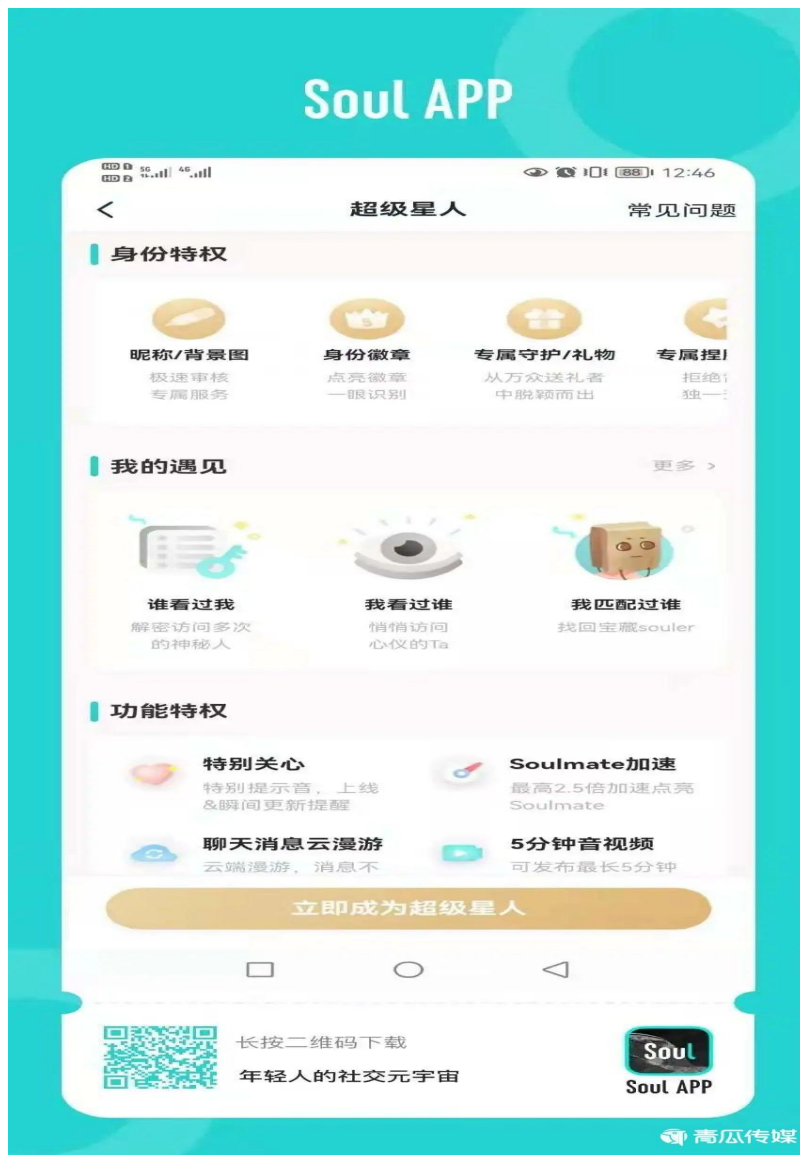
可通过首页的 soul 乐园，参与“炸弹喵”、“soul 狼人”、“宠物星球”、“异梦邦之夜（内测）”游戏。

a. “炸弹喵”：模仿棋牌类游戏的底层逻辑；

b. “soul 狼人”：社交类的经典游戏；

c. “宠物星球”：宠物养成类；（QQ 宠物）

(4) 变现（Revenue）



会员：超级星人，会员权益策略导向性：高活跃、多分享、多互动

功能特权：特别关心、聊天消息云漫游、soulmate 加速、5 分钟音视频

专属折扣：灵魂同城卡、灵魂定位卡、语音定位卡、灵魂仙女卡、语音仙女卡、

恋爱铃加速卡、语音续次卡

这个版块主要是社交需求，Soul 上的对话框有 Soulmate 的设计，随着双方聊天积累量可以依次点亮字母（类似 QQ 聊天框的火花等标识物），普通用户在对话框聊天时，系统会不断有提示可升级加速点亮（会员充值）。

Soulmate 本身设置的意义就是创造聊天的欲望及意义感，打造用户付费场景。可以设想一下，把用户想找人聊天的欲望升级为寻找灵魂契合的朋友，层次直接拉满有没有。

个人猜想这个设置的转化率是不错的，体验时有好几次冲动点击想要加速点亮。

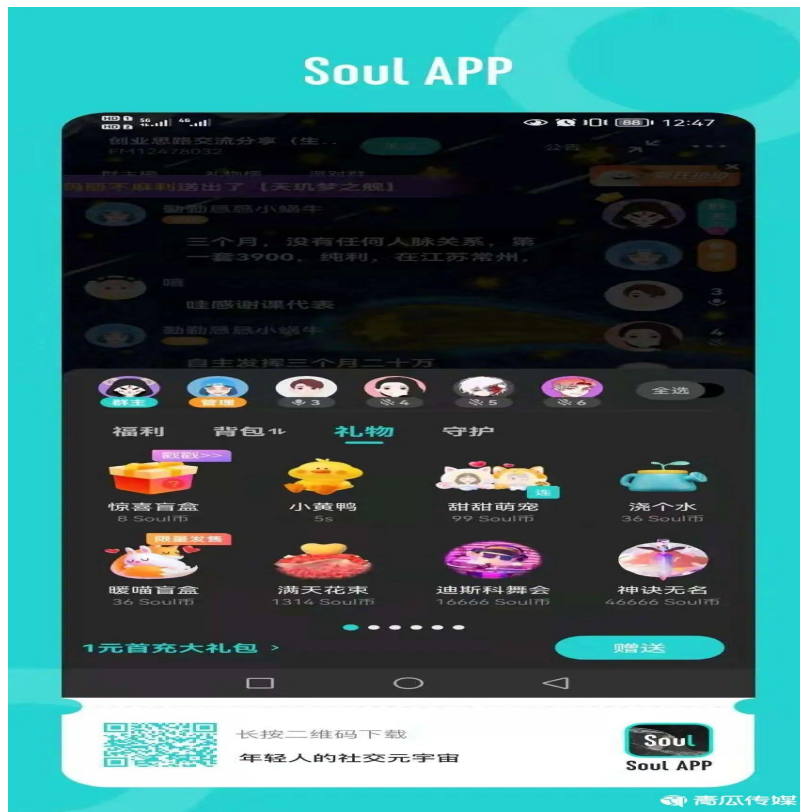
身份特权：专属的昵称/背景图、身份徽章、专属守护/礼物、专属捏脸道具、消息气泡

打造用户的专属标签，增强用户独特性，满足与众不同的心理需求，Soul 平台不能使用真实的头型（全平台 3D 卡通头像），在互动过程中用户首先关注到的是昵称头像，用户的个性化定制需求格外突显。（这不就是小时候让人着迷的 QQ 秀、充值 QQ 黄钻装扮空间嘛….)

我的遇见：谁看过我 我看过谁 我匹配过谁

这个版块同样也是为了满足用户社交需求，把用户的那点想要窥探的欲望拿捏的死死地，这几个功能像是辅助功能，可以和功能特权、身份特权进行很好的搭配。（又一个 QQ 黄钻的特权）

社交电商（Soul 币）：可用于购买匹配道具卡、超萌捏脸道具、心动礼物以及守护挂件等虚拟服务或商品。平台的赠送方式包含：每日签到、邀请好友、平台奖励等。



Soul APP





虚拟商品：道具、礼物、守护挂件等虚拟商品的购买，用户的付费场景有群聊派对、游戏等等。

虚拟服务：隐藏在各个功能之中（绝佳的开发点），基础功能免费使用体验，对于增值功能需要 soul 币购买支付进行兑换使用，如萌面视频功能中免费机会使用完之后，每 10soul 购买以此匹配机会等，增加付费用户的权益或提供更精准的服务。



平台赠送 Soul 币的方式：每日签到、平台奖励，与用户的激励体系相结合，Soul 币作为社交货币，属于对用户的物质奖励。

签到中设置第三天、第六天、第七天翻倍,可见这是用户签到流失的关键时间点。

平台奖励主要目的是为了引导用户行为,如首次完成测评后可以得到 5soul 币,提升测评率。

平台赠送的 soul 币设置了使用有效期,提高使用方面的限制性,一方面加快用户在平台内的使用体验,另一方面促进用户对 soul 币的实际购买需求,达到转化效果。

(5) 推荐 (Referral)



物质激励：在“自己”的设置页面中，有个推荐 Soul 选项，邀请好友可以获得 soul 币的奖励，邀请好友的活跃度越高，得到的 Soul 币奖励就越多，Soul 币是 Soul 的社交货币，可以在平台购买、兑换、赠送专属权益。

立刻赚取 Soul 币：刺激想要物质激励的用户即可点击、分享；

邀请码：专享，打造邀请的独家定制感；

观看视频教程：减少用户畏难分享步骤的心理，引导分享行为的完成；

限时挑战：激励分享欲望较低的用户完成分享行为；

小设计：在 soul APP 页面截图时会生成专属的页面，在页面的下方设置下载的二维码，加上产品的定位“年轻人的社交元宇宙”及产品图标，这个小细节还是有点戳人的。

四、运营建议

推荐环节：邀请用户的奖励可以设置的更明显一些。

此页面功能步骤是：打开 APP—点击“自己”页面选项—点击右上角设置—页面中下“推荐 soul”（浅灰色补充说明：邀请好友可免费得 soul 币），一是步骤略显繁琐，二是“推荐 soul”位置及颜色不够突出，对用户的触达力度不够。

防流失机制：soul 很适合浅层次关系的建立、培养，用户之间一旦想要建立深层次的关系，往往会转向熟人社交平台（微信），目前 soul 针对这点的解决方案是屏蔽关键词，发送其它社交平台账号时进行不可见处理，这个解决方案不是长久之计。

可通过其它运营机制增加用户对平台的依赖性,如何在陌生人社交平台找到用户安全感的平衡点,这个也许是关键之处。