

3月27日，社交平台Soul App向港交所更新招股书。资料显示，Soul 2022年收入较2021年上涨30%，VAS（增值服务）和广告业务均保持逆市增长。

上线于2016年的Soul，早期凭借非颜值虚拟社交、灵魂匹配、兴趣图谱等创新性产品特征，在一众社交App中脱颖而出。此后，围绕核心用户群，Soul不断深耕并优化用户体验，逐渐走出了一条独特的创新之路。

如今，Soul的商业化运营日趋成熟，收入结构也更加平衡。

一、从高速扩张阶段，走向精细化运营

Soul在保持对存量年轻人吸引力的同时，也不断吸引新的用户群体进入平台。2022年，平台MAU（月活跃用户数）近3000万，DAU（日活跃用户数）约955万。数据显示，2021年，平台月活跃15天以上的用户占MAU比例为59.4%，2022年该比例已提升至63.7%，体现了Soul较高的用户粘性。

为增强用户社交体验，Soul不断加码技术投入。此前，Soul曾推出基于数据和算法的智能推荐系统——灵犀（基于平台用户站内全场景画像的智能推荐系统），以提高用户建立关系的效率和质量；2022上半年，Soul发布NAWA引擎，其图像处理和图形渲染技术等能力，可支持平台用户低成本、多样化塑造个人形象及2D/3D社交场景。

通过NAWA引擎、灵犀系统等底层技术创新，结合平台对内容生态的扶持，Soul对核心用户的吸引力明显提升。2022年Z世代占月活用户从约75%同比增加至超过78%。Soul已经明显从高速扩张阶段，走向精细化运营阶段。

此外，日益完善的平台服务和更具沉浸感的虚拟式社交，也强化了用户体验，进一步增强了用户粘性，使得平台从内容到消费的商业闭环日趋完善。

一方面，用户在Soul停留的时间越来越长。2021年，Soul人均用户日均使用时长为45.3分钟，2022年这一数值为46.4分钟。

另一方面，用户也很愿意在平台上与他人互动。据了解，在Soul上，每天会有53.9%的DAU和其他人产生1V1对话，发消息的用户中，平均每人每天会发出66.9条消息。2022年，Soul用户产生超过6.2亿条新内容，MAU发帖率为31.5%，每日新发帖回复率超过87%，领先于其他开放式社交平台。

二、收入逆势增长30%，商业模式更富想象力

值得注意的是，在去年多变的行业背景下，Soul整体收入也在持续增长。2022年，公司收入同比增长30%，至16.67亿元，毛利稳定在85%以上。

2022年，Soul调整了整体策略，实现更加精细化的运营，平台付费用户数持续增加；而在公司管理经营层面，2022年调整后净亏损较2021年下降95%，降本增效成果显著。

收入结构更加平衡的同时，Soul平台的商业模式也更富有想象力。

此前，在Soul“个性商城”，入驻的头像创作者可以将原创头像作品销售并获得分成，其中有“捏脸师”月收入超过5万元。Soul平台上的创作者经济已经初见成效。接下来，除“捏脸师”以外，平台或将诞生更多基于共创的新机会，释放用户创作力，让更多人凭借兴趣爱好实现价值。

据了解，2023年，AIGC将是Soul重点方向之一。其实自2020年起，Soul就已启动对智能对话的算法研发，持续进行基础能力建设。目前，Soul平台已经在智能对话、图像生成、语音技术等方面具备前沿能力。以技术能力为基础，平台此前上线了AI苟蛋、AI生成绘画等功能。未来，围绕年轻人多元的社交需求，Soul将上线更多具有商业价值的应用场景。