

Soul 的 IPO, 隐约有股“雪崩”的味道



年轻人的社交元宇宙 Soul，最近在递交了 IPO 招股书。为了配合这次的上市动作，Soul 在 6 月 29 日还向用户发布了一支情感类型的宣传片。

这支短片中，Soul 强调平台与用户、用户与用户的美好连接。能够在 Soul 共同创造出默契空间，让“不开心就来 Soul”的社交更有了更具象的情感表达。通过 Soul App 作为纽带，能够让用户通过情感连接起来，互相成为对方的见证者和陪伴者。

一款社交软件真的能实现这样的美好吗？

透过 Soul 这次投放在港股的招股书，或许能够洞察“灵魂社交元宇宙”藏在大手笔宣传片深处的秘密。

01、扯下“社交元宇宙”的虎皮

在 Soul 分别在美股和港股的招股书中，社交元宇宙都是被着重提及的亮点。然而无论 Soul 如何扯这张元宇宙的“虎皮”，Soul 的本质仍是一款陌生人社交软件。

根据现有的关于元宇宙的定义：元宇宙（Metaverse）是利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，具备新型社会体系的数字生活空间。元宇宙中应该具有经济系统、沉浸式体验、开放自由的创作、强社交性、虚拟身份等系统。而这些，看似 Soul 的宣传中全都有，实际却不太相干。

首先是经济系统和创作体系。元宇宙的经济系统应当与现实世界“接轨”，能够形成一个经济系统与外界联通的循环。例如在 Roblox 当中，用户可以在虚拟世界同时参与现实世界的价值创造。这些创造出的价值无论在游戏内外都可以自由交易，形成价值循环。

而 Soul 的经济系统是“只进不出”，用户充的钱就只能用于送礼物或者在有限的范围内定制虚拟形象。至于开放自由的创作体系，在 Soul 上用户只能发帖子、“捏脸”、与其他用户共同录制音频。这和一般的网络内容社区区别不大，能够操作的内容非常受限。

“只出不进”式的经济系统和受限的创作系统，导致了 Soul 的虚拟身份和沉浸式体验的“崩坏”。例如在《魔兽世界》中，玩家的虚拟身份聚焦在游戏人物上，人们享受的是扮演角色的快乐。而在 Soul 这边，虽然声称平均每位日活用户在 App 内花费 45.3 分钟。但实际上，这些体验不过是狼人杀、刷帖子、文字聊天、语音聊天、多人聊天、开着摄像头“戴面具”聊天。聊天社交才是 Soul 的全部功能。

最后就只剩下的深度社交，可 Soul 本来就是一款社交软件。难道是暗示，这里的“深度”社交还有别的意思吧？单论推动陌生人社交层面，Soul 确实扩展了人们原本局限的社交关系圈，能够从网络上按照一个个或标榜的，或打好的标签择友。然而在 Soul 的刻意强调不看脸，“只交心”产品设计的背后，我们能看到的却不仅是性格相对一拍即合的美好想象，还能看到社交另一面的“名利场”。

2019 年 6 月，国家网信办发布《国家网信办集中开展网络音频专项整治》通知，要求对包括 Soul 在内的多款 APP 进行集中整治。其中 Soul 被牵扯上的不仅是“直白荷尔蒙社交”，更是被指利用成为“杀猪盘”的工具。犯罪分子们利用 Soul 的产品特性，与受害者聊天交心，培养感情。等待被足够信任之后，咋的一声，受害者的钱包就被“宰了猪”。

诚然，社交是人类生活的刚需。在心理学的种种研究中表明，人类是群居生物，需要相互支持的情感。就连最喜欢独居的梭罗——《瓦尔登湖》的作者，在隐居的时候也会偶尔举办几次聚会，聊以慰藉。但如今我们仍处于元宇宙非常早期的阶段，无论是 VR、XR、数字孪生等技术尚未达到能够跨越线下接触的真实感。从线上到线下，仍然是人们从社交弱关系升级到强关系的唯一途径。

如果说 Soul 仅具有元宇宙几个元素的其中之一，就可以称之为元宇宙。从而参与并享受到一级市场对于元宇宙的高估值想象的话，那元宇宙这层“虎皮”可以被借用到任何行业了。

虽然说大部分公司都会在《招股书》中对自己稍加美化，但对于投资人来说，“纸老虎的虎皮”下面藏着的东西，比老虎更可怕。

02、证伪的陌生人社交

原阿里巴巴集团执行副总裁、参谋长曾鸣，曾经提出过一个“三浪叠加”战略选择的理论。说的是在现有同时出现的三重商业模式中，如何选择最能够代表未来的策略。原理论解说的是百货大楼的 1.0 模式、专营实体店面的 2.0 模式、电商平台的 3.0 模式。

在陌生人社交的变革中当前也存在着三重浪潮，分别是基于 PC 的社交、基于地理位置的社交和基于兴趣的多媒体平台的社交。然而这三重浪潮都不是好的选择，在今天都被证伪。

中国在线社交 1.0 模式，最早出现在 90 年代后期。以 PC 上的公告栏系统和论坛的形式出现，实现了从电子邮件等“点对点”在线交流到“点对平台”在线社交社区的变革。但基于互联网的社交平台不能有效解决用户之间的地理位置过远的问题，只能提供线上的交流，阻碍了用户之间升级社交关系的需求。这使得早先的 PC 端社交平台的发展无法更进一步。

中国 2.0 的社交模式为首的佼佼者则是以陌陌为首。随着移动互联网的快速发展和智能手机的普及，大型的社交网络平台逐渐开始向移动平台探索。这个时期，社交软件主要基于 LBS 技术。该技术能够定位不同用户的地理位置，并将信息推荐给附近的人。通过寻找附近的人，用户能够在之前线上联系的基础上开展线下交流。进而把此前无法转化的社交弱关系转化为长期的强关系。

2.0 能够线下的社交模式，具有 1.0 时代无可比拟的优势。陌陌上线仅用了 3 年就达到了 5800 万的 MAU，而这个增长，Facebook 用了 4 年。不过这也得益于当时并

没有能和陌陌直接交手的应用。用 CEO 王力的话说就是，陌陌基本没有打过仗。当初，陌陌的主要竞争对手是微信等少数产品。起初陌陌瞄准的也是熟人社交，但后来打不过微信变退到陌生人社交环节。顺带着开始发展直播、游戏等补充业务。

但很快行业就变天了，尾随陌陌推出的竞品层出不穷，仅 2019 年上线的产品就有五十多款。这是因为社交 2.0 模式下的社交应用，除了用户量级作为护城河以外，根本毫无技术实现壁垒可言。基于 LBS 的社交逻辑核心就是看对方资料卡，如果满意就聊聊天，约线下见面。对于用户来说，除非某款应用能够垄断式覆盖全城想要社交的陌生人，否则，仅以线下社交为目的来说，用户无论在哪个平台约会都可以。

2018 年，陌陌以 265 万股的 ADS 加上约 6 亿美元收购了探探。陌陌此举意在强强联手，意图扩大用户规模从而实现一定程度的垄断，企图延续原本在社交 2.0 时代的“约会帝国”。然而事与愿违，整合之后的挚文集团（陌陌）营收连年下滑，原本挂在陌陌 App 的直播业务现在成为了公司营收的“顶梁柱”。另一边只做纯粹交友的探探，付费用户从 2019 年 Q1 的 500 万人，一路下滑到 2021 年 Q4 的 250 万人。

内卷的市场，卷不死头脑活络的人。为了从无差别式的匹配中“杀出条路”，社交 3.0 App 以细分场景切入，满足用户的不同需求。以 Soul 为代表的兴趣社交，就出现了。以兴趣为主导的社交看似很美好，然而事实上相比原来的社交 2.0，可能更惨。

2021 年，Soul 营收 12.81 亿人民币，同比去年的 4.98 亿提升 157%。月活从 2020 年的 2080 万提升至 3160 万人。表面数据的美好，并不能遮掩背后的 Soul“放血”买用户的不堪。为了增长的 1 千万用户，Soul 对应的营销费用为 1512 万元。

这意味着每获取一名用户，Soul 就要掏出 140 块钱。而同样的数据在 2020 年，Soul 需要掏 66 块钱就能获取一个用户。虽然 21 年新“买”一名用户需要多掏超过一倍的钱，那么如果这些用户能够创造出越来越大的价值，最终形成规模效应的话，那也不算太亏。

然而，Soul 的 2021 年每位付费客户月平均消费金额为 60.5 元，仅比上年度多 50%。如果说，用户消费增长慢还可以接受，那更要命的是 Soul 的 LTV（用户生命周期总价值，即从一个客户身上能够赚得收益的总数）仅为 47 块。这就意味着，Soul 每获取一名用户，就要花掉 3 倍能从用户这里赚到的钱。

如果我们用 2021 年 Soul 公布的三个月用户流失率为 20%，来计算 2020 年的 LTV 的话，这个数值为 29 块。看似 Soul 提高了每个用户的 LTV，实则 Soul 把从客户收益的亏损比例从 2020 年的略高于两倍，“增长”到了 2021 年的三倍。

从用户增长上来说，Soul 花了 7 年才达到陌陌不到 2 年的成果。从获客转化收益模型上来说，Soul 可以称得上是“血亏”。然而 Soul 并不像陌陌一样还能选择直播，

这是由于 Soul 变现场景有限，公司主打兴趣社交，并强调不露脸。这使得 Soul 很难向直播等场景发展。不过，在现有的付费功能中，Soul 又开始上线了基于 LBS 匹配。看来 Soul 还是想重新走回“前辈”的老路。

花钱买用户“暴亏”，又打不过增长停滞的陌陌。Soul 的 IPO 之旅，隐约有着一股“雪崩”的味道。

03、上市即巅峰？

陌生人社交这门生意，背后逻辑只有一个——人多。只有用户多到一定量级才能形成行业壁垒，才能形成正向循环，才能够赚钱。

目前世界上最好的陌生人社交平台 Match Group，Tinder 的母公司。公司在 2016 年上市，巅峰时期市值曾达到 517 亿美元，在如今互联网下行的时期内，公司仍保持在 200 亿美元市值。Match Group 发展的核心逻辑，就是靠不断地商业并购，以此抢夺其他平台用户，最终形成宽广的用户数量壁垒。

随着不断并购，Match Group 的 MCU 数据稳健增长，远远领先于其他约会软件。对比国内市场上活跃的社交应用，Match Group 具有更大的规模优势，行业龙头地位稳固，多元矩阵的产品布局亦深筑其护城河。

Match Group 的收费模式在早期非常简单粗暴，用户聊天之前必须付费。在 2010 年的 OKCupid 的运营中，开始尝试以广告为营收方式。再后来才逐渐改成如今通行的依据解锁功能+用户会员订阅的模式。从 2010 年来时，Match Group 开始持续性盈利，对应当年营收为 16.37 亿美元，约合人民币为 110 亿元。

也就是说，如果 Soul 的预期盈利模型参考 Match Group 为坐标系的话。则 Soul 同样需要百亿营收，才能盈利。对应现有营收增长 7.8 倍，2.4 亿用户，但目前 Soul 只有三千万的月活。根据《招股书》中的财务数据，Soul 在 2021 年“买来”1000 万用户就要亏损 9.9 亿（经调整亏损净额），Soul 买到 2.4 亿用户的亏损将是个天文数字。

如果再考虑国外消费水平和约会文化对比中国用户的差异，Soul 的未来盈利只会更加困难。2021 年 Math Group 的付费用户平均每月消费为 15.73 美元，约合人民币 105 元。而 Soul 同等条件下的金额仅为 60.5 元人民币。

一方面“买”用户难，另一方面又收不上来钱。这在当前互联网红利不再，用户增量逐渐枯竭，各大平台流量费用越来越高的今天。Soul 的盈利目标按照现有的商业模式，可能永远都无法实现。

无法跑通的商业模式，可以预见的巨额持续亏损，这些难言之隐似乎可以说明很多现象。说明了为什么 Soul 在短短一个月之内撤回了美股的招股书；说明了为什么 Soul 花大手笔给用户“写信”；说明了在 Soul 背后参股 49% 的腾讯兜底如此爽快……

一切的一切，背后或许隐含着，Soul 的市值即将要上演一场上市即巅峰的大戏。