

Unity拆分中国业务:纵向深挖游戏引擎市场

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

在游戏行业趋向精品化发展的当下,游戏产品更加追求沉浸感和精致感;与此同时,跨平台生产也成为游戏行业的一大趋势。

拆分中国业务

Unity曾多次释放信号显示其“野心”不止局限于游戏行业。

8月9日,Unity宣布拆分中国业务,成立区域性合资企业Unity中国,把在中国的创建解决方案业务以及游戏服务业务注入这家公司中。Unity中国投后估值为10亿美元,多数股权和控制权仍在Unity手中,受Unity高管及主要投资方代表组成的董事会监管。

但Unity中国引入了多家知名中国本土公司作为合作伙伴,包括阿里巴巴、中国移动、吉比特、米哈游、OPPO、佳都科技以及抖音集团等。

Unity中国对《中国经营报》记者表示,其资质涵盖了从软件到硬件各个领域,是各自行业中的领导者,它们过去是Unity在中国地区的重要客户和伙伴,与Unity保持着良好的合作关系,它们的加入可以给Unity中国带来快速发展的机会,同时也创造出了一起构建健康的上下游产业生态的机会。

中泰证券互联网传媒首席分

市场“两家独大”

在Unity和Unreal之外,一些商业引擎也在异军突起,寻找生存空间,如厦门雅基软件有限公司旗下的Cocos引擎。

游戏引擎是指一些已编写好的可编辑电脑游戏系统或者一些交互式实时图像应用程序的核心组件。通过游戏引擎,游戏开发者可以容易和快速地做出游戏,而不用从零开始。

真正意义上的游戏引擎诞生于上世纪90年代PC游戏时代,美国游戏厂商ID Software使用Wolfenstein 3D和Doom引擎开发了《德军司令部》和《毁灭战士》,开启了游戏引擎百花齐放的时代。

在PC游戏时代,不少游戏厂商自研引擎并利用其开发作品。在中国,完美世界、畅游、西山居、网易、腾讯等均有自主开发的游戏引擎,诞生出《梦幻西游》《天龙八部》等国产游戏作品。

易观互娱行业资深分析师廖旭华对记者表示,现在各个大厂仍有自研引擎,并在上面研发产品,Unity和Unreal作为商业软件需要的是全面可用的研发技术和相对广阔的市场,“就像很多公司有内

在这背后,作为底层技术架构的游戏引擎功不可没。

8月初,曾生产出《王者荣耀》《原神》《英雄联盟手游》等爆款的游戏引擎开发商Unity宣布拆分中国业务,以进一步在中国寻求

析师韩筱辰指出,Unity中国考虑引入国内伙伴,是为了更好的推广和技术迭代,这些投资方有电信运营商、游戏内容方、流量方、硬件方,构成了产业链的上下游。

此前,通过Unity游戏引擎开发的《王者荣耀》《原神》《英雄联盟手游》等游戏火爆全球。就游戏开发市场份额而言,Unity无疑占据了“一哥”地位。PC端方面,中泰证券今年1月研报显示,Steam全平台游戏中,由Unity开发的引擎占比达62.02%,由Epic Games开发的Unreal引擎占比15.67%,排名第二;移动端方面,SensorTower 2021年11月全球移动游戏收入TOP10榜单显示,使用Unity引擎开发的游戏占比达到60%,Unity官方数据显示2020年移动游戏开发引擎Unity使用占比为61%。

但Unity公司并不仅靠服务于游戏开发获得营收,其业务可分为两大块——创作解决方案和运营

部IM工具,但是不一定会做一个‘钉钉’拿出来卖那样,自研引擎考虑的是团队经验、自身特色需求和成本,商业软件是另一件事。”

韩筱辰解释,大部分引擎没有走向开源的原因是经济效益太差:一是游戏太赚钱,厂商不需要靠引擎赚钱;二是引擎太非标,没有规模效应,且成本高,技术、硬件迭代快,“也有很多大厂至今用自己的闭源引擎开发游戏。”

东吴证券研报指出,游戏引擎行业目前基本上是Unity和Unreal两家独大。

美国游戏厂商Epic Games旗下的Unreal引擎最早于1998年推出。2020年,第五代Unreal引擎面世,这款引擎已成为Unity以外被使用最广泛的游戏引擎。通过Unreal开发的知名游戏包括《堡垒之夜》(PUBG)等。

Unity与Unreal不同,只为开发者提供平台,并不下场参与游戏制作。Unity的发迹与苹果公司息息相关,其于2005年为苹果Mac OS系统而生。2007年,第一代

扩张。Unity是当下被应用最广泛的游戏引擎,其并不参与游戏制作,只是为开发者提供技术解决方案。

然而,包括Unity在内多家游戏引擎商的“野心”并不止于游

解决方案,收入主要来自游戏开发主引擎的席位订阅收入和负责撮合竞价的广告平台收入。

Unity今年二季度财报显示,该公司仍处于亏损中,当期非美国通用会计准则下经营亏损4412.5万美元。

该公司二季度创作解决方案收入同比增长66%,说明利用其软件进行创作的增长趋势未变。《Unity 2022 游戏行业趋势报告》指出,使用Unity平台制作游戏的创作者数量在增加,2021年Unity平台上发行商构建的游戏增加了93%,创作者数量增加了31%。

但受新冠肺炎疫情后宅经济红利消退影响,游戏行业整体出现收缩,Unity占比更大的、以广告收入为主的运营解决方案业务在二季度下滑13%。

7月,Unity宣布将移动广告平台ironSource作价44亿美元纳入囊

iPhone发布,一年后Unity便支持iOS系统。2010年,Unity支持安卓系统,成为最早支持iOS与Android移动双平台研发的游戏引擎。

就绝对数量而言,目前Unity占据的市场份额比Unreal更大,但二者在细分领域各有所长。中泰证券今年1月研报指出,Unity引擎上手门槛低、功能齐全、插件丰富,在Steam为主的PC市场市占率大幅领先;Unreal上手难度大,开发出精品游戏的概率相对较高。

在Unity和Unreal之外,一些商业引擎也在异军突起,寻找生存空间,如厦门雅基软件有限公司旗下的Cocos引擎。今年4月,Cocos宣布完成5000万美元B轮融资,公司称,将借资本助力持续提升引擎核心技术,促进引擎进一步与游戏、汽车、教育、XR、家居设计、建筑工程设计等场景的结合。

Cocos成立于2010年,发端于移动游戏领域。2021年年初,Cocos Creator 3.0版本将2D和

戏。Unity中国吸纳了阿里巴巴、中移动等公司作为合作伙伴,称它们将携手Unity进入新行业;国内移动游戏引擎Cocos也表示,其在虚拟人、车机、数字孪生、AR/VR等领域都有布局。

中,进一步完善其从开发制作、付费用户获取到广告变现的游戏产业链。

Unity更多的资本操作则发生在底层技术领域。2020年以来,Unity先后收购多人网络框架MLAPI、计算机视觉和深度学习公司RestAR、特效公司Weta Digital和虚拟角色软件公司Ziva Dynamics等。其中,Weta Digital是一家深耕电影特效的科技公司,曾参与创作《阿凡达》《黑寡妇》《权力的游戏》等作品。

Unity曾多次释放信号显示其“野心”不止局限于游戏行业。其官网显示,“汽车、运输与制造”“电影与动画”“建筑、工程与施工”方面的解决方案被放在和“游戏”同等的位置上。据悉,Unity目前已与温哥华机场、海尔集团等公司建立前期合作,构建数字孪生平台用于调度、管理;在建筑、汽车等工业领域,Unity也有所动作,获得试点项目或发布相关解决方案。

3D两套产品进行合并,开始引擎一体化建设。Cocos官网称,其开发的游戏覆盖市场全品类,客户包括腾讯、网易、任天堂、育碧等。

Cocos方面对记者表示,其最近上线的Cocos Creator 3.6版本中,运行效率、使用体验和复杂场景的渲染效果得到全面加强,目前已有行业头部公司使用Cocos Creator开发中重度游戏。

Unity作为游戏引擎行业巨头拆分中国业务,展现了其在中国市场进一步扩张的决心。记者就Unity这一动作询问Cocos方面的看法。该公司人士表示,国内开发者市场非常庞大,Unity拆分中国业务意味着其在下一阶段会更加重视国内开发者的需求,这将助力于整个3D内容创作行业的发展,对Cocos来说也是一个相互促进的过程。

该人士还表示,每个引擎所擅长的领域各不相同,压力肯定会有,但更多压力来自市场环境、开发者需求与自身的技术迭代速度上。



在游戏行业趋向精品化发展的当下,作为底层技术架构的游戏引擎功不可没。图为观众在第十届中国电子信息博览会上体验VR健身游戏。新华社/图

向其他领域跨界

尽管理论上有一定共同之处,但专为游戏打造的技术框架是否能灵活地应用在其他领域?

游戏作为一种多媒体载体,会运用到声音、图像、视频等方面的技术;游戏引擎作为底层技术架构,在其他行业也具有一定通用性。游戏引擎公司借此表达扩张意愿,以摆脱对游戏的依赖。在这过程中,“元宇宙”概念被反复提及。正如上文提及,Unity作为商业游戏引擎行业的排头兵,近来频频表达进军其他数字场景的决心。

Cocos引擎方面也表示,其已成长为横跨多领域的普适性工具,做好了拥抱下一代互联网数字内容世界的准备。该公司人士对记者表示,游戏行业外,Cocos在虚拟人、车机、数字孪生、AR/VR等领域都有相应布局,已经落地的商业项目包括:今年5月与声网合作推出的包含K歌、语聊、直播、互动游戏在内的元娱乐解决方案,7月与百度希壤推出的一站式元宇宙解决开发解决方案“希壤lite”;工具方面,Cocos于今年上半年发布了智能座舱的解决方案Cocos HMI,下半年还将发布AR/VR内容编辑器Cocos CreatorXR,和元代码可视化的虚拟角色编辑器。

尽管理论上有一定共同之处,但专为游戏打造的技术框架是否能灵活地应用在其他领域?

Unity中国人士对记者表示,实时3D引擎发端于游戏行业,并且在游戏产业不断进步中发展迭代,变得更加高效而易用。现在的互联网体验正在经历从2D到3D的拓展,这就使得Unity的交互式可视化技术,拥有了更广阔的应用空间,为现实世界创建出虚拟映射,在虚拟世界中建立起广义的商业社交及娱乐,甚至已经初见端倪的工业元宇宙和企业/商业元宇宙的打造都可以用到Unity。

游戏行业头部效应凸显 非上市公司加速多元化布局

本报记者 李哲 北京报道

近日,伽马数据接连发布《2022

年上市游戏企业竞争力报告》(以下简称“《游戏上市公司报告》”)和《2022年非上市游戏企业竞争力报

告》”(以下简称“《游戏非上市公司报告》”)。数据显示,上市游戏企业依然主导产业发展,上半年这部分企业

贡献的市场份额超过75%。《中国经营报》记者获悉,随着国内游戏市场进入存量竞争时

代,游戏领域的头部效应凸显,上市公司正在加速分化。而对非上市游戏公司而言,在资本市场遇冷使其

面临不小的压力,但由于自身的灵活性,提升创意,探索更多新鲜玩法成为其谋生之道。

上市公司加速分化

2022年上半年,我国游戏市场出现用户和营收双降。在上市公司方面,上半年则呈现出不同的境遇。

《游戏上市公司报告》统计结果显示,截至2022年6月30日,国内涉及游戏的上市企业数量共197家,贡献的游戏产业市场份额却超过75%。

随着国内游戏市场逐渐接近天花板,游戏精品化对游戏研发提出更高要求,这也倒逼游戏公司加大研发投入。《游戏上市公司报告》显示,企业研发投入仍在加码,2021年主要上市游戏企业研发费用增速达30%。预计2022年游戏企业的研发投入仍将维持在较高水平。

在研发投入增加的同时,买量的费用也水涨船高。数据显示,从2019年起游戏营销费用逐年升高,2021年行业整体销售成本增长13%。

对此,业内人士向记者表示,“当前,买量费用已经成为游戏公司不容忽视的成本之一。”

此外,某游戏公司人士告诉记者:“研发费用往往是按照公司预算,其波动性不大,而销售推广费用则要根据公司新游戏的发行状

况,如果公司有新游戏持续推广,销售费用就会出现激增的情况。”

《游戏上市公司报告》指出,上市游戏企业进一步发展面临挑战。一方面,受企业上市意愿下降、上市难度提升等因素影响,缺乏活力注入;另一方面,上市游戏企业在新兴细分领域的发展速度相对较慢,致使市场份额略有缩减。

记者注意到,与自身比较,游戏产业近期的发展状况有所下滑。从滚动市盈率来看,36.7%的主要上市游戏企业市盈率为负值;从ROE(净资产收益率)来看,2021年全年ROE中位数下降近6成,2022年第一季度降幅也超4成。

数据背后反映的是,上市公司板块内部的分化正在加剧。

2022年上半年,头部游戏公司的营收基本稳定。其中,第二季度网易游戏及相关增值服务净收入为181亿元,同比增长15%。该项收入包括在线游戏以及与游戏相关或附属的其他增值服务的净收入。

腾讯游戏2022年第二季度收入达425亿元,其中本土市场游戏收入下降1%至318亿元;国际市场

游戏收入为107亿元,同比下降1%。《王者荣耀》与《和平精英》为全行业总使用时长最高的两款游戏,其各自的成年用户总使用时长同比均有所增长。

不过,姚记科技、凯撒文化等多家上市游戏公司则在2022年上半年的业绩出现下滑。此外,游久游戏、晨鑫科技两家公司于6月相继被上海证券交易所、深圳证券交易所摘牌退市。

对此,易观资深分析师廖旭华表示,精品化的过程减少了产品的供应,市场缺乏“鲑鱼”,另外,因为游戏产业已经进入转型的关键期,彻底从流量思维转向产品思维,依靠产品品质和创新才能生存,这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。“传递的信号就是我们要接受游戏市场将会长期处于低增长阶段。”

《游戏上市公司报告》显示,随着产业由粗放式发展转向精细化运作,部分企业受益于产业整体发展浪潮获得成长,但自身在研发、获客等层面积累较浅的企业衰退明显,进而拉低产业整体表现。

非上市公司布局多元化

与上市公司相比,部分非上市公司在面临压力的同时,正在开辟更多赛道谋生。

上半年,随着用户规模增长放缓,游戏市场进入到存量竞争阶段。这无疑将进一步加大竞争压力。同时,非上市公司无论在资金、产业规模上面都不及上市公司。从营收方面看,当前,非上市游戏公司仍然并非市场主体,但其收入正在增长。

据《游戏非上市公司报告》估算,2022年上半年,在样本产品中,非上市游戏企业产品收入在样本产品全部收入中的占比达到24.4%,为近四年来的新高。

非上市游戏公司由于其自身的灵活性,正在探索更多新玩法。“游戏这种创意类产品不同于传统行业,一些工作室通过好的创意也可以打开局面。”一位游戏行业人士向记者说道。

记者注意到,非上市游戏公司正在积极拓展新赛道,扩充产品研发布局,以多元化研发应对市场变化,具体包括拓展业务范

围和丰富产品玩法类型等。

《游戏非上市公司报告》指出,2022年,非上市游戏企业新品玩法类型覆盖MMORPG/ARPG类、模拟经营类、休闲类、卡牌类和策略类多个类型。其中,MMORPG类型新品数量最多,但单款产品的平均流水表现处于较低水平;ARPG类型产品流水表现优于MMORPG类型。策略类新品由于上线时间较早、运营时间长,产品上线初期表现较好,因此其流水占比最高。

同时,海外市场正成为非上市游戏公司的“新绿洲”。2022年上半年,非上市游戏企业产品在海外流水TOP100游戏产品中的数量占比达到60%、流水占比达到54.8%。非上市游戏企业在产品数量和产品流水两方面均超过上市游戏企业,对于“游戏出海”“文化出海”具有积极意义。

不过,非上市游戏公司在2022年上半年同样面临着巨大压力。

记者注意到,2022年上半年,包括中国、美国、日本在内的主要游戏市场都在经历着游戏发布数量下降、用户消费减少等一系列过渡性挑战。

《游戏非上市公司报告》中提到,非上市游戏企业近期在资本市场遇冷,投融资数量下降,这也增加了非上市企业的压力。据统计,2022年1-6月,中国内地游戏企业投融资数量减少78.2%。

在2022年上半年,非上市游戏企业新品数量为12款,非上市游戏企业产品流水中新品占比为7.55%,相较2021年均出现下滑。新品表现不佳、缺乏爆款新品是非上市游戏企业需要直面的问题。

游戏产业时评人张书乐曾撰文指出,在游戏行业日趋精品化发展的状态下,研发和创意能力的强悍与否、游戏产品的数量多寡、运营能力是否满足用户体验等,都让大多是单品打天下、撞爆款的中小游戏公司面临极大压力。