

Unity“人头税”风波：收费新政引发游戏圈地震

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

全球最大的游戏引擎 Unity 于9月12日宣布收费新政，这在游戏圈掀起巨大波澜。多家公司公开抗议 Unity 的行为，甚至有公

收费新政惹争议

经过一个周末后，Unity 收费新政引起的舆论风波并未平息。

9月12日，Unity 宣布，自2024年1月1日起，将根据游戏的安装量引入 Runtime 费用。据悉，Unity 引擎主要由两个重要软件部分组成：Unity 编辑器和 Unity Runtime。Unity Runtime 是在玩家设备上执行的代码，每次游戏被下载时，Unity Runtime 也会被安装。

根据 Unity 制定的收费标准，当一款游戏的营收和安装次数达到一定门槛，将触发 Runtime 费用。其中，Personal 和 Plus 版的收费门槛是过去12个月收入达到或超过20万美元，安装量达到20万次；Pro 和 Enterprise 版的门槛是100万美元收入和100万次安装量。收费标准按成熟地区和新兴地区两套标准执行。以 Personal 和 Plus 版为例，在达到收费门槛后，按标准费率每次安装将被收取0.2美元，在新兴市场每次安装将被收取0.02美元。按照 Unity 的市场划分体系，中国的收费标准将

市场影响几何？

Unity 收费模式陡然生变，也让行业内掀起一阵是否要更换引擎的讨论。

Unity 是一款游戏行业广泛应用的引擎。PC 端方面，据 Steam 数据，2022 年通过 Unity 开发的 Steam 游戏数量占比近 50%；移动端方面，Unity 官方数据显示，截至2021 年第四季度，使用 Unity 开发的游戏在排名前 1000 的移动游戏中占比 72%。

就泛用性而言，Unity 与其主要竞争对手虚幻引擎相比更具优势。东吴证券 2022 年研报介绍，Unity 开发门槛更低，跨平台支持性更好，在移动游戏开发中占比更高。《王者荣耀》《原神》《英雄联盟手游》等火爆全球的游戏都是通过 Unity 开发。

司宣布将捐款支持其他开源游戏引擎。

除了不满收费新政提出的“人头税”模式，开发者还困惑于 Unity 的安装数量追踪方式、收费范围等。在一次细则声明更

适用新兴市场费率。

Unity 方面还表示，自今年 11 月起，还将在现有订阅计划基础上，免费添加基于云的资产存储、Unity DevOps 工具和在本地运行 AI 模型的能力等工具和服务。

目前 Unity 的收费模式是，在游戏收入达到一定门槛的前提下，各版本向开发者收取固定年费或月费。收费新政猝然推出，并且在追踪安装数量、下载定义标准等方面语焉不详，一经发布在游戏行业一石激起千层浪，引发众多游戏公司的不满和焦虑。《Among Us》开发商 Innersloth、《杀戮尖塔》开发商 Mega Crit、《咩咩启示录》开发商 Massive Monster 等纷纷在社交网站上喊话 Unity，表达对 Runtime 费用的抗议。游戏发行商 Devolver Digital 也对此事有所揶揄，称：“下次来找我们发行游戏一定要告知所使用的引擎，这是重要信息。”

重庆帕斯亚科技有限公司（以下简称“帕斯亚科技”）是国内一家专注于买断制的单机游戏厂商，旗下多款游戏通过 Unity 开发。该公司对记者表示，Unity 此前公布的政策可能会引起一大批免费游戏开发者的强烈反感，原因是免费游戏在下载用户量达到一定规模后，才可能产生内购收入，“这些游戏前期有着一大批免费下载的用户，如果每一个都要按照安装量给 Unity 付费，势必产生一大笔成本”。帕斯亚科技方面认为，如果 Unity 此前的政策落地实施，会导致收入好的头部开发者不在乎，腰部开发者能抗住，

新后仍未平息舆论风波，Unity 宣布搁置该收费政策，表示将听取客户意见，并在未来公布修改方案。

事实上，Unity 的主要收入来源却并非游戏开发服务。无论是

9月14日，Unity 的社区经理 Leonhard Pickny 在 Unity 官方论坛上发布细则更新声明，称 Runtime 费用模式有较高门槛，90%以上的客户不会受到这一变化的影响。受影响的通常是游戏下载量和收入取得了相当大的规模，且已达到安装和收入门槛的客户。对于尚未取得大量流水的创作者来说，Runtime 费用很低（或者没有），而对于已经大获成功的创作者来说，费用也是一次性收取。

Leonhard Pickny 表示，Runtime 费用仅针对 2024 年 1 月 1 日之后新产生的下载量，并且重复安装、欺诈性安装、试玩版、部分游戏 demo 和自动化安装等被排除。

此外，Unity 还在论坛帖子中更新问答内容，就安装量统计方法、收费范围、追溯范围等问题进行更详细的解答。

但经过一个周末后，Unity 收费新政引起的舆论风波并未平

但一大批小型开发团队势必会在开发引擎的选择上重新权衡。

帕斯亚科技相关人士对记者表示，其购买的 Unity 引擎服务是 Pro 以上的版本，每份下载所收取的费用比较低，即使争议政策实施，给帕斯亚科技带来的影响也比较小。

帕斯亚科技方面表示，如果一直进行买断制游戏的开发，Unity 争议政策下的收费依然比虚幻引擎便宜一些，所以其会继续和 Unity 合作。

Unity 收费模式陡然生变，也让行业内掀起一阵是否要更换引擎的讨论。《泰拉瑞亚》开发商

总量还是增长幅度，广告、营销业务对 Unity 收入的支撑作用更大。截至今年二季度，Unity 仍处于净亏损中，但其扩张步伐已迈向影视制作、汽车等领域，在 AI、VR 技术方面也有所布局。

息。据彭博社报道，Unity 甚至因为收到死亡通知而关闭了两个办公室。

9月17日，Unity 就收费新政引起的纷争道歉，并表示搁置现行政策，“我们正在听取、沟通团队成员、社区、客户和合作伙伴的意见，并且会对收费政策进行修改。几天后我们将公布更新内容”。

9月18日，据彭博社报道，Unity 准备对此前发布的收费政策作出修改，包括对潜在费用设定上线。在 Unity 内部会议上，该公司 CEO John Riccitiello 表示新政策旨在从最大的客户那里增收，“这对我们的商业模式来说是一次巨大的变革……但我们本可以在很多事上做得更好”。

截至9月21日，Unity 尚未公布最新版本的收费政策。《中国经营报》记者联系 Unity 方面置评新政策所引起的争议，截至发稿未获回应。

Re-Logic 准备用真金白银支持、推广可替代 Unity 的引擎，宣布向开源游戏引擎 Godot 和 FNA 分别捐赠 10 万美元，并且此后每个月赞助 1000 美元。

“友商”也似乎在借机自我吆喝。9月13日，Cocos 在社交网站上喊话：“谁今天正在寻找一款免费、开源、不收版税的游戏引擎？”记者联系 Cocos 方面就 Unity 收费政策话题置评，对方表示不予回应。

随着 Unity 道歉、对政策落地的松口，舆论风波有所平息。心动公司回应记者，希望 Unity 可以广纳行业意见，推出一个更缓和、更健康、更可持续的收费标准。



9月12日，Unity 宣布，自2024年1月1日起，将根据游戏的安装量引入 Runtime 费用。图为上海 ChinaJoy BTOB 综合商务展 Unity 展区。视觉中国/图

业绩尚未扭亏为盈

尽管 Unity 业绩尚未扭亏为盈，却早已在游戏领域之外的收购、拓展迈开步伐。

Unity 二季度财报显示，当季收入 5.34 亿美元，同比增长 80%；净亏损收窄 5.3%，为 1.93 亿美元。

尽管作为一款知名的游戏开发工具，Unity 的主要收入来源却并非游戏开发服务。Unity 收入主要由两大业务板块构成：包含游戏主引擎的 Create 业务，和以广告、营销、发行为主的 Grow 业务。

在 2023 年二季度，无论是总量还是增长速度，Grow 业务都对 Unity 的收入和利润更具支撑作用。其 Create 业务收入为 1.9 亿美元，同比增长 16.8%；Grow 业务营收达 3.4 亿美元，同比增速达到 112.0%。

其中，Create 业务主要通过订阅、企业支持、专业服务以及云和托管服务产生收入。据 Unity CFO Luis Felipe Visoso 介绍，在中国以外地区的 Create 核心订阅数增长了 22%，增长数据非常健康。Unity 提出收费新政，似乎意在当客户数量增长至一定规模后，进一步拓展 Create 业务的商业空间。

值得一提的是，Unity 收费新政提及，符合条件的客户可能有资格获得 Unity Runtime 费用的积分，具体取决于采用了多少 Unity 服务（不包括编辑器本身），例如采用 Unity Gaming Services、Unity LevelPlay 聚合平台（适用于移动端投放广告的游戏）等。这意味着 Unity 鼓励客户通过广告、营销服务抵扣 Runtime 费用，使得 Runtime 费用或成为 Grow 业务的促销手段。

尽管 Unity 业绩尚未扭亏为盈，却早已在游戏领域之外的收购、拓展迈开步伐。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。另外，Unity 将移动广告平台 ironSource 作价 44 亿美元纳入囊中，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。

在 VR 和 AI 领域，Unity 也有所布局。今年 7 月，Unity 宣布推出 Muse 和 Sentis 两款 AI 工具，据介绍 Muse 能帮助开发者工作效率提高 10 倍，还在资源商店开放了新 AI 专区，提供 9 款第三方 AI 解决方案；6 月，Unity 宣布成为 Apple visionOS 原生合作方之一，为 Apple Vision Pro 提供创作工具，用于创建沉浸式游戏和应用。

2022 年 8 月，Unity 宣布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 中国吸纳了多家中国本土龙头企业作为股东，其中包括吉比特、米哈游等游戏公司。

9月15日，记者从 Unity 中国方面了解到，该公司前不久推出 Unity 中国版引擎——团结引擎。据介绍，团结引擎兼容适配国内众多软硬件平台，针对小游戏与智能汽车两个细分赛道进行了技术部署。Unity 中国 CEO 张俊波指出，团结引擎是 Unity 中国成立以来最重要的里程碑，开启了公司赋能本土开发者的新征程。

但是，关于 Unity 主引擎收费方案变更未来在中国市场如何落地等细节，Unity 中国方面尚未有所回应。

游戏 IP 变现生易经：多方联动破圈

本报记者 李哲 北京报道

如果不出意外，“2023 原神交响音乐会”将于9月底在

上海梅赛德斯-奔驰文化中心开启，并在之后启动全国巡演。

这是游戏 IP 联动的一个

缩影。作为米哈游旗下的爆款产品，《原神》IP 在寻找新叙事。其他的传统 IP 也在通过游戏、漫画、影视、乐园等途

径，进行多方联动，拓展布局。

《中国经营报》记者注意到，因为游戏天然的渗透力，当前这一市场已经成为 IP 变

现的主要方式之一。奥飞娱乐人士向记者表示，“目前公

司在游戏 IP 开发方面已经同多家游戏公司开展合作，而合

作形式主要是围绕盲盒、公仔等产品。未来随着市场丰富度提高，会根据情况讨论新的合作可能。”

多方联动

游族网络在 2023 年半年报中提到，首款三体宇宙官方授权的正版三体 IP 游戏《我的三体：代号沦陷》预计下半年将面向用户测试并计划于 2024 年上半年上线。同时，《我的三体：代号沦陷》这款游戏已经出现在游族网络的储备游戏列表当中。

“公司目前已经获得了《三体》的游戏授权，开发相关的游戏产品。”游族网络内部人士说道。

近年来，包括《庆余年》《三体》等热门 IP 被游戏公司追捧。其中，世纪华通旗下盛趣游戏的《庆余年》手游产品于 8 月 31 日在中国港澳台地区上线。上线前预约人数就超过 300 万人。而在上线后，《庆余年》手游不仅获得 App Store 推荐，登上谷歌商店免费榜第一，iOS 免费榜第一，还进入 iOS 畅销榜单第 6 名。

当前，游戏市场正成为影视剧、动漫、文学 IP 变现的主阵地。伽马数据发布的《2022—2023 移动游戏 IP 市场发展报告》（以下简称《报告》）指出，从文娱 IP 收入来源上来看，游戏与影视是 IP 营收的主要途径，其中游戏收入占文娱 IP 市场总营收的

37.2%，IP 改编移动游戏可以有效帮助各类 IP 提升变现能力。

而从 IP 源头来看，相关数据显示，我国文娱 IP 市场中原生类型为文学的 IP 占比达 52%，是最主要的 IP 来源。但是，由于文学领域 IP 变现能力有限，影视和游戏则成为其实现变现的主要市场。

事实上，IP 通过游戏变现在全球范围有着同样的蔓延之势。第三方数据机构 SensorTower 发布的《2022 年全球 IP 游戏市场洞察》（以下简称《洞察》）中提到，2018 年以来，IP 游戏一直处于收入上升期，在 2020 年收入增长最为突出，全球增长率达 24.5%。欧洲与中国大陆是同年收入增长最显著的市场，增长率分别为 31.1%、32.9%；美国、日本、韩国以及东南亚地区收入增长均成功突破 20%。尽管 2021 年全球 IP 游戏总收入增长有所放缓，但仍然达到 203 亿美元。

当前，我国移动游戏 IP 产业经过长期发展，其产业链雏形基本形成。记者了解到，现阶段主要由 IP 供给方、IP 运营方、IP 衍生品出品方、衍生品生产方与渠道方五大主体构成。从收入分布来看，IP 改编仍是移动游戏 IP 市场主要收入来

源，占比近七成，移动游戏 IP 产业自身 IP 孵化能力有待提升。2022 年中国 IP 改编移动游戏市场实际销售收入 1035.6 亿元。

“游戏产业发展至今，其核心玩法的增长并不明显。但是叠加不同的 IP，一方面可以天然的吸引一部分对 IP 感兴趣的玩家加入游戏，另一方面通过原有 IP 构建出来的场景，也可以让玩家在游戏过程中更有沉浸感。”某游戏公司人士说道。

伽马数据在用户调研中发现，有近六成 IP 用户在寻找目标游戏时会优先选择 IP 产品。IP 对游戏的引流效果可见一斑。

不过，《报告》中提到，IP 改编新游表现不佳导致市场增长乏力，截至 2022 年年末，IP 改编新游流水占比已连续下降五年。

事实上，“新瓶装旧酒”的 IP 变现模式正在让玩家感到困倦。伽马数据调研过程中发现，现阶段 IP 用户对 IP 改编产品的不满主要集中在产品氪金度过高与玩法同质化严重，经过多年发展，用户体验过的 IP 改编产品数量上升，游戏市场上的竞争也更加激烈，如何从同类玩法中脱颖而出，这成为 IP 改编游戏变现需要考虑的问题。

如何破圈？

《报告》中提到，2022 年我国原创移动游戏 IP 产品市场收入 422.1 亿元，一方面在 2020 年至 2021 年间推出的移动游戏原创 IP 数量较往年更多，而随着产品生命周期的推进，部分产品流水出现自然下滑；另一方面是因为 2022 年移动游戏原创 IP 领域缺乏头部产品，难以对市场形成有效支撑。

今年以来，国内第三座迪士尼乐园花落谁家在网上引起热议。当前，乐园的 IP 变现模式受到业内关注，但其变现方式仍处于初级阶段。记者注意到，2022 年环球影城同《王者荣耀》联动，在北京环球影城推出“王者荣耀英雄盛会”主题活动。今年，双方再次联手。在现场除盖章活动外，还可以在环球影城门店购买王者荣耀 IP 周边产品。

此次联动让中国游戏 IP 走入线下。而一位前去游玩的游客表示，这样的联动有些类似王者荣耀概念店，如果在环球影城内设立专门的王者荣耀区，如同功夫熊猫馆一样，增加游客的参与度或许是更好的选择。

事实上，这样的设定在日本环球影城内已经得以实现。2021 年，

超级马里奥主题乐园在日本大阪环球影城对外开放。由碧姬公主城堡、蘑菇王国和库巴城堡三部分组成，1:1 还原游戏中的场景，堪称是一座真人大小的超级马里奥乐园，将马里奥兄弟的世界在现实中“造”了出来，让游客能感受身临其境的游戏体验。

谈到我国游戏原创 IP 衍生情况，游戏产业时评人张书乐向记者表示，整体而言，国内手游 IP 衍生品并没有形成市场规模，而是如同 PC 游戏衍生品一般，类似一种厂家赠品的存在，在游戏玩家和二次元粉丝间缺少存在感。国内游戏企业的原创 IP，除个别爆款游戏的 IP 外，大多是“纸片人”，人设单薄，主要靠人物形象来形成区别。同时，IP 衍生品在制作上往往公仔化、玩偶化，或盲目跟随潮玩盲盒、卡牌的玩法，缺少衍生品的创意设计和二次创作，同时也缺少更多新增元素（如可动专利、桌游设定等），只是沦为一种摆件。

张书乐分析道，目前游戏产业由于自身盈利能力太强，影视化、玩具化的收益相对太少，其跳出游戏去跨界的动力和欲望都不充分。尽管都有一定的衍生产品

（如影视、动漫），但整体都未实现破圈。

事实上，游戏 IP 衍生品这一市场正在逐渐打开。《报告》中提到，2022 年我国移动游戏 IP 衍生品市场规模达 35 亿元，在上级市场出现波动的情况下实现连续三年增长。近年来随着游戏企业对 IP 培养的关注，IP 衍生品市场也得到相应发展。

目前，在各类 IP 周边产品中，手办类产品为最受 IP 用户喜欢的品类，在购买过周边的用户中，近七成倾向于购买手办类产品，另外为日用品、盲盒、小型周边、毛绒玩具等价格相对便宜的周边产品。

奥飞娱乐方面提到，公司与腾讯、网易已在不同领域开展相关业务合作，例如公司已获得“王者荣耀”“蛋仔派对”“阴阳师”等腾讯、网易旗下知名游戏 IP 授权，开发潮玩盲盒、剑旋陀螺等相关产品。

“目前公司在游戏 IP 开发方面已经同多家游戏公司开展合作，而合作形式主要是围绕盲盒、公仔等产品。未来随着市场丰富度提高，会根据情况讨论新的合作可能。”奥飞娱乐内部人士说道。