



Unity

2022

游戏行业
趋势报告



引言

过去的这几年，让我们看到了社区的重要性。游戏将我们汇聚在一起，在这个充满距离和隔绝的时期为人们提供了联络的机会。

在 UNITY 平台上制作的游戏数量，去年
增长了 93%

为满足快速增长的需求，游戏行业加快了发展步伐。去年，在 Unity 平台上制作的游戏数量增长了 93%。鉴于竞争日益激烈，我们希望为您提供获得成功所需的洞察信息。

这份报告将为您提供有助于制定决策的最新信息，无论您是个人开发者还是大型工作室的成员，都可以参考、借鉴。本报告将让您对游戏行业的现状有所了解，让作为开发者或发行商的您，能够制作出更出色的游戏，更好地开展业务。

此外，本报告引用了 23 万开发者的 75 万款应用程序的一手数据。这些内容都是使用 Unity 平台制作和运营的。



以下是您需要了解的趋势。

趋势一：

每个类别中发布的游戏数量均在增长，超休闲游戏增长高达 137%。

去年，在 Unity 平台上制作的游戏数量增加了 93%，新入行的创作者数量增加了 31%。

趋势二：

疫情为游戏行业带来高速发展的机会，其收入增长了 30%，并且这种增长还将持续下去。

与因疫情而破灭的经济泡沫不同，游戏行业的变化似乎是可持续的。这得益于美国和欧洲的广告收入和应用内购的收入增长。

趋势三：

休闲游戏正引领潮流。

去年由于休闲游戏的数量增长了 13%，使得该类别的游戏收入增加了 40%。但是，不论您专注于哪个游戏类型，正确的收入策略才可以帮助您获得成功。

趋势四：

开发者正在打破平台四周的壁垒，向多平台扩展。

随着跨平台的发展，游戏制作者们正在突破横亘在不同设备玩家间的壁垒。2021 年，跨多平台发布的游戏数量与五年前相比增加了一倍多。

趋势五：

大型工作室持续扩大规模，但他们并没有排斥独立游戏工作室的创新。

越来越多的第三方服务和数据分析工具让各种规模的工作室都有能力参与高水准的竞争。

趋势六：

玩家希望其当前喜爱的游戏能推出更丰富的内容。

由于持续经营游戏（Live Game）越来越受欢迎，玩家的游戏时间长于以往任何时候。

趋势一：

每个类别的游戏发布数量都在增加，
超休闲游戏甚至增加了 137%。



《Knockout City》— Velan Studios 出品

开发者越来越多，他们制作的游戏也越来越多。

疫情早期的生产低谷早已过去。相比于 2020 年，2021 年 Unity 平台上发行商构建的游戏增加了 93%，数量几乎为前一年的两倍。

并且，使用 Unity 平台制作游戏的创作者数量也在增加，比以往任何时候都要多。相比于 2020 年，2021 年的 Unity 创作者数量增加了 31%。

《地铁跑酷 (Subway Surfers)》— SYBO Games 出品



图 1.1 :

发行商发布更多的游戏。

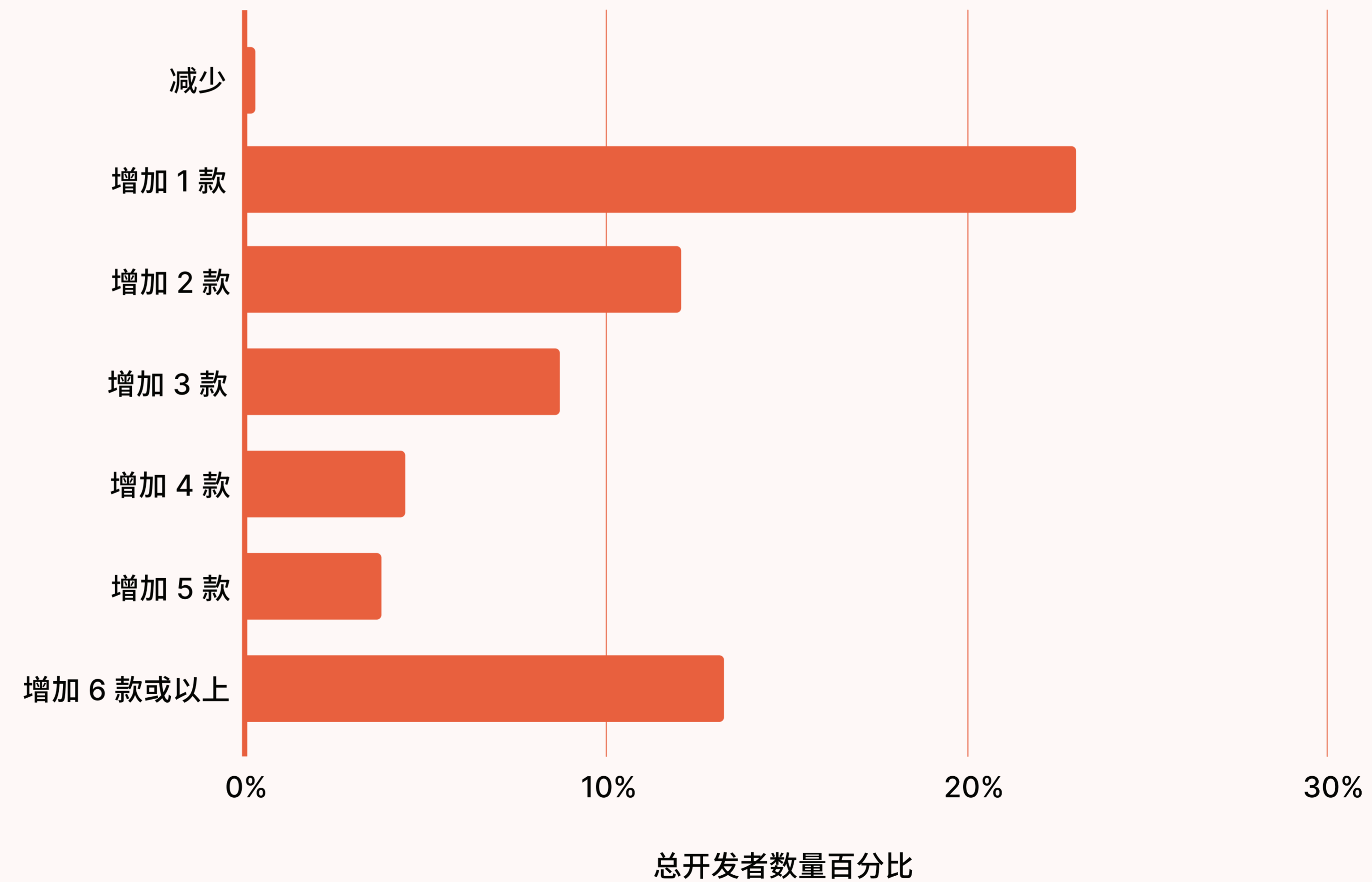
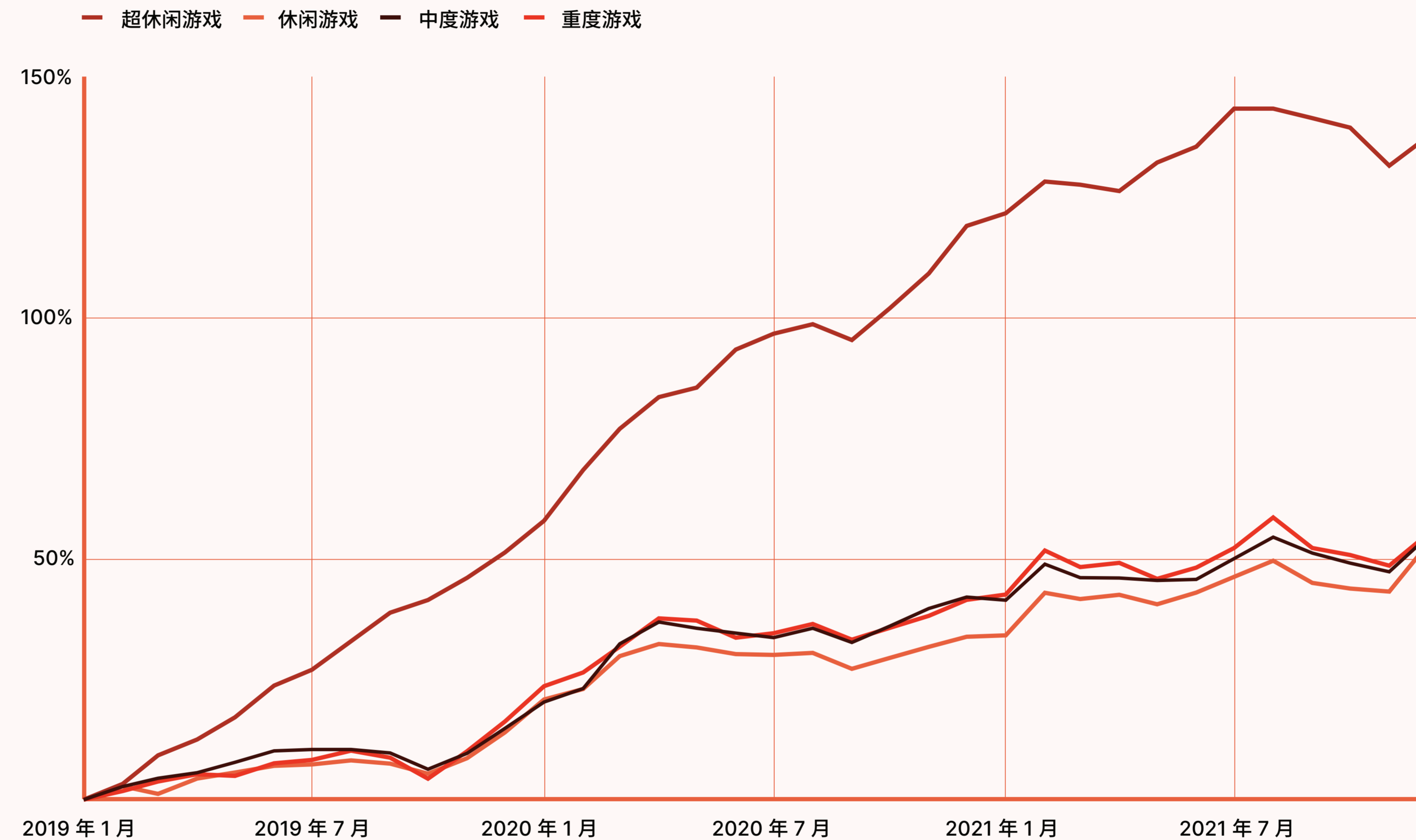


图 1.2 显示了从 2019 年到 2021 年发布的使用 Unity 制作的超休闲、休闲、中度、重度等类型的游戏数量。各个类别均有显著增长，其中休闲持续经营游戏 (Live Game) 增长了 53%，中度游戏增长了 54%，重度游戏增长了 55%，超休闲游戏增长了 137%。

各类别下
发布的 **MADE WITH
UNITY** 游戏均增加
50%

图 1.2 :
所有类别的游戏数量都在增长。



以下是我们对本报告中使用的游戏类别的分组方式：

休闲游戏：冒险游戏 (Adventure)、街机游戏 (Arcade)、棋盘游戏 (Board)、博彩游戏 (Casino)、休闲游戏 (Casual)、益智游戏 (Puzzle) 和填字游戏 (Word)

中度游戏：卡牌游戏 (Card)、运动游戏 (Sports)、竞速游戏 (Racing)、角色扮演游戏 (Role-playing) 和策略游戏 (Strategy)

重度游戏：动作游戏 (Action) 和模拟游戏 (Simulation)

超休闲游戏 (Hypercasual)：包括单一的游戏循环、几乎没有进展且主要通过扩大广告收入来获利的任何类型游戏

持续经营游戏 (Live Game)：开发者在整个游戏生命周期内提供持续内容更新的任何类型游戏

图 1.3：

休闲游戏、冒险游戏和模拟游戏是热门游戏类型。

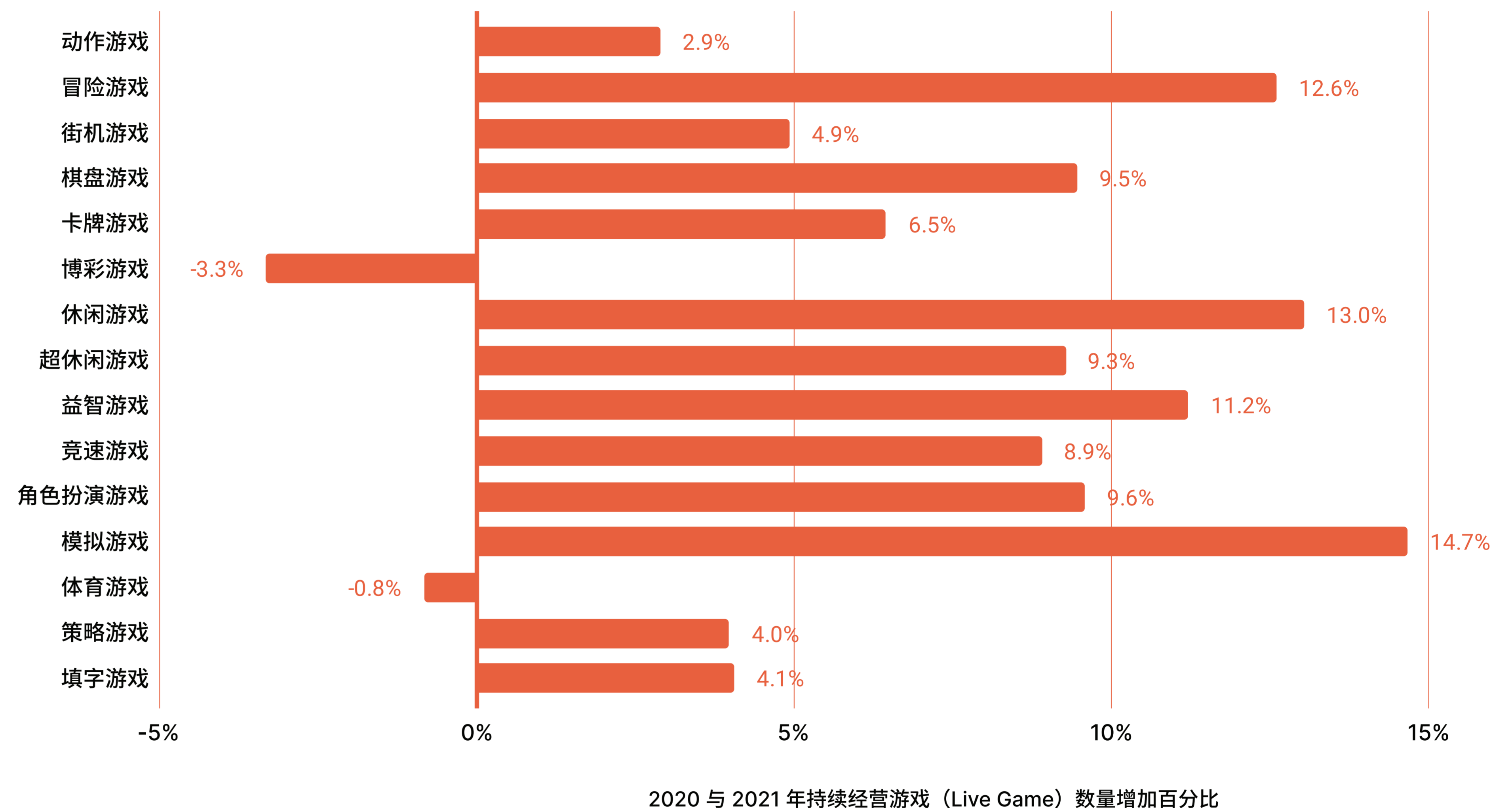


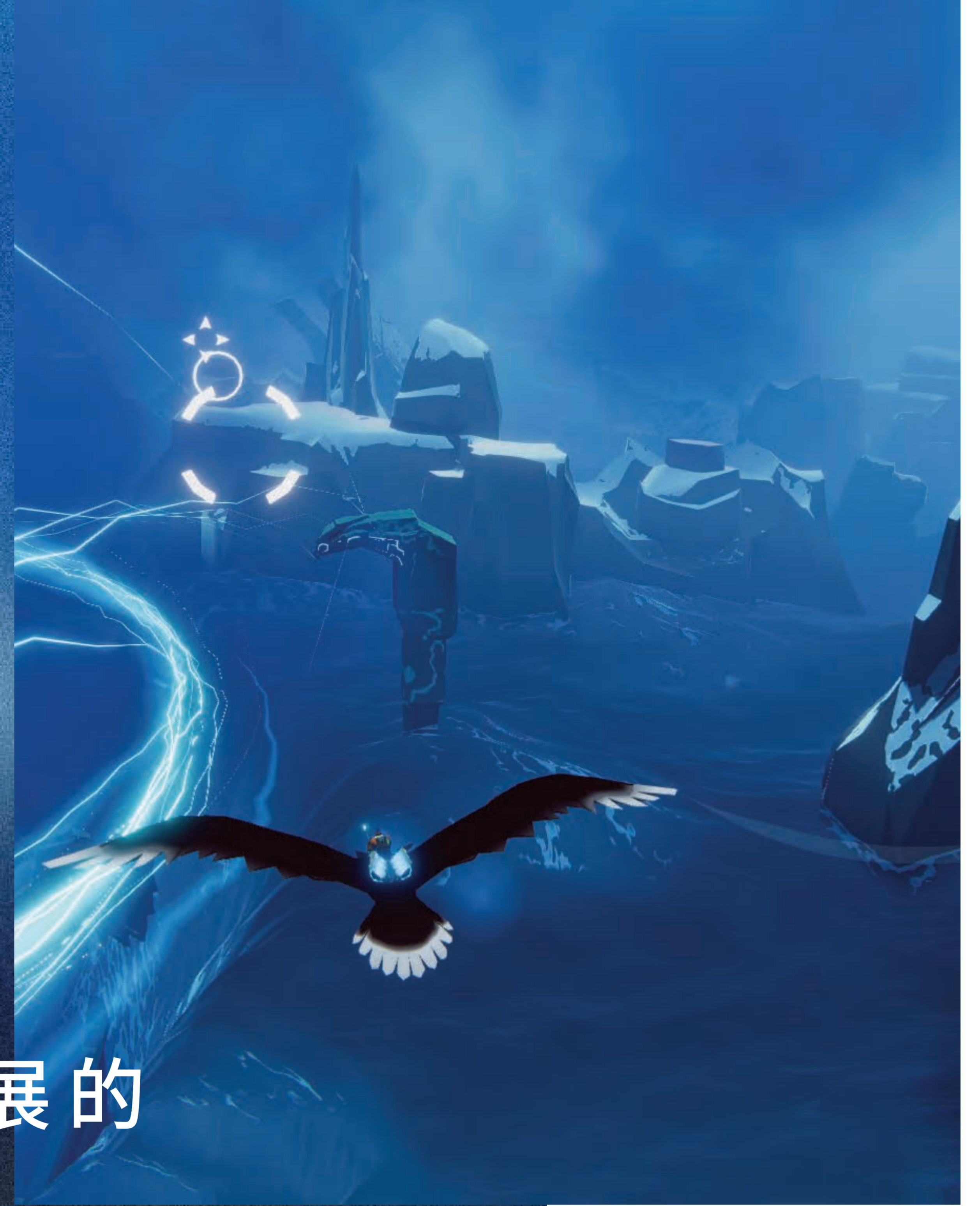
图 1.3 显示了 2020 年到 2021 年间使用 Unity 发布的游戏（按类型划分）数量。博彩和运动类别的游戏数量有所下降，而模拟游戏、冒险游戏、益智游戏和休闲游戏的数量增长最多。

冒险游戏、休闲游戏、益智游戏和模拟游戏

增长超过 10%

趋势二：

疫情为游戏行业带来高速发展的机会，其收入增长了 30%，并且这种增长还将持续下去。



《空战猎鹰 (The Falconeer)》由 Tomas Sala 制作

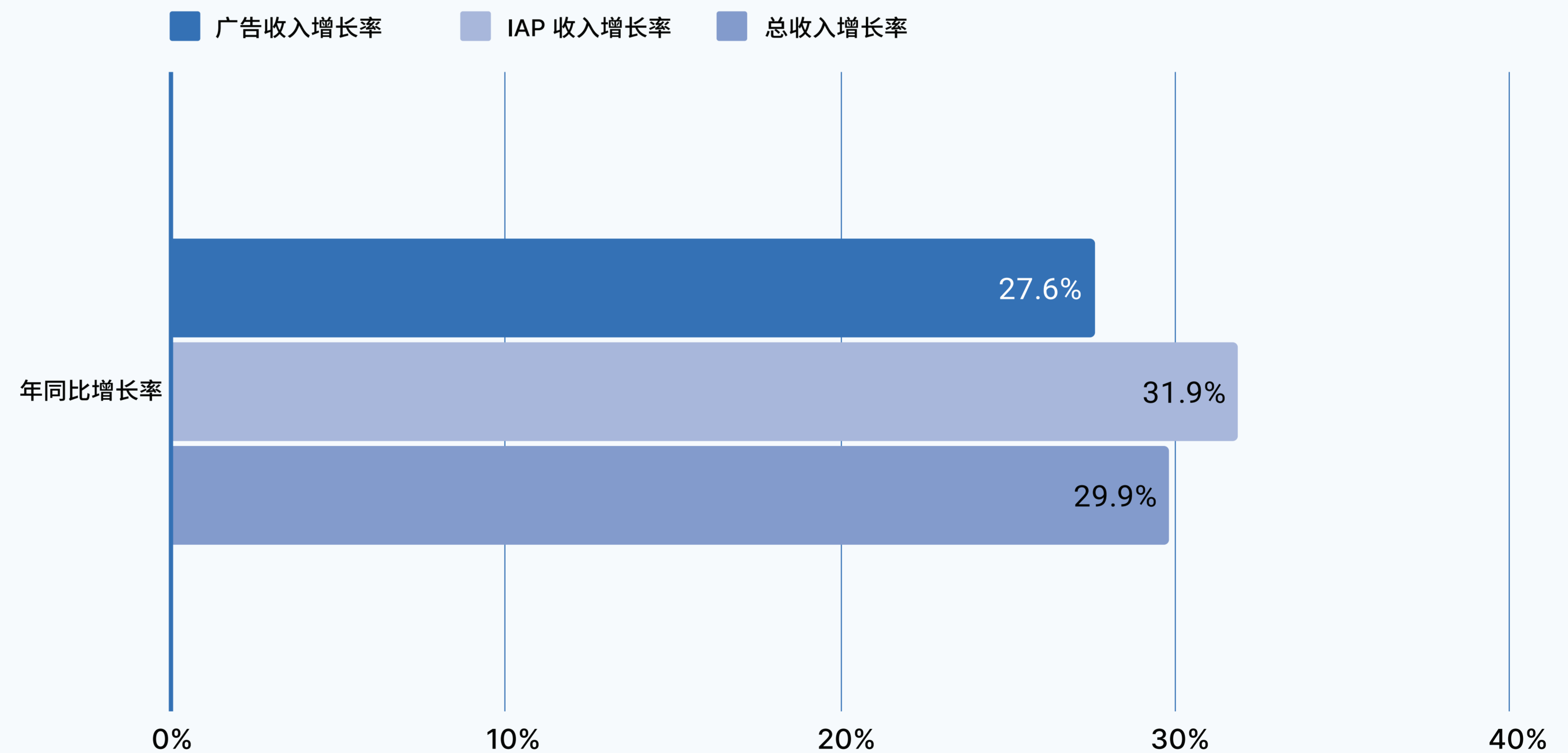
去年，游戏行业收入增长了近 30%。

随着世界各国逐渐解封（再封闭，而后再解封），许多业内人士担心玩家在重新拥有更多娱乐选择后便不会玩游戏了。但这种情况基本上没有发生。在疫情最早时期的初次峰值出现后，Unity 游戏的玩家数量稳定了下来。

《Lost in Random》— Zoink Games 出品



图 2.1 :
广告收入、IAP 收入和总收入增长率超过 25%。



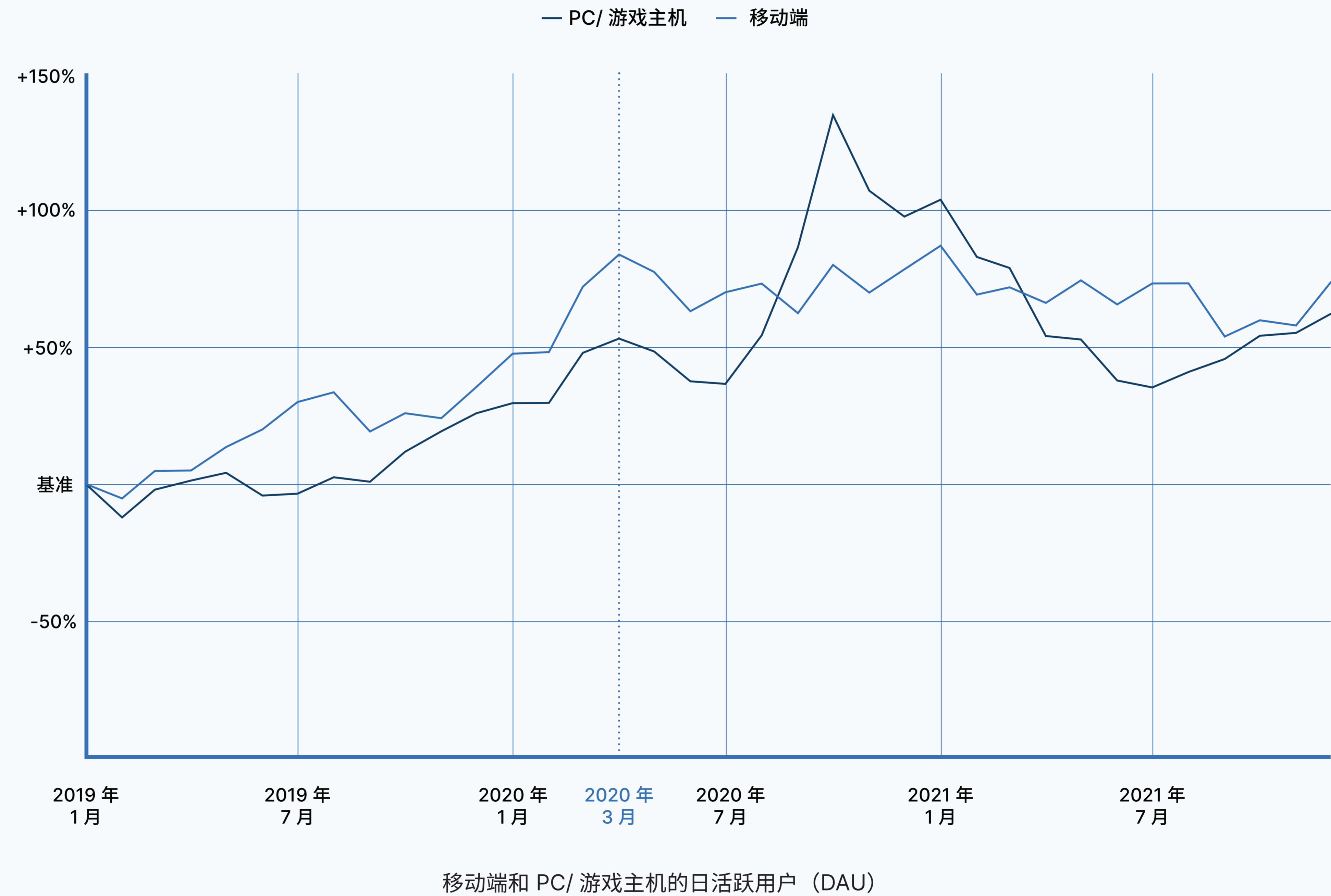
如图 2.2 所示，游戏日活跃用户 (DAU) 数量在疫情初期上升，达到峰值，然后进入了新的常态。

新的玩家进入了市场，同时现有玩家游戏时长也在增加。研究发现，在疫情期间，55% 到 71% 的玩家玩游戏的时间更长了。

2020 年 3 月之后的
18 个月里，日活跃用户
增长仍然超过
50%

图 2.2 :

玩家数量达到顶峰并保持稳定。

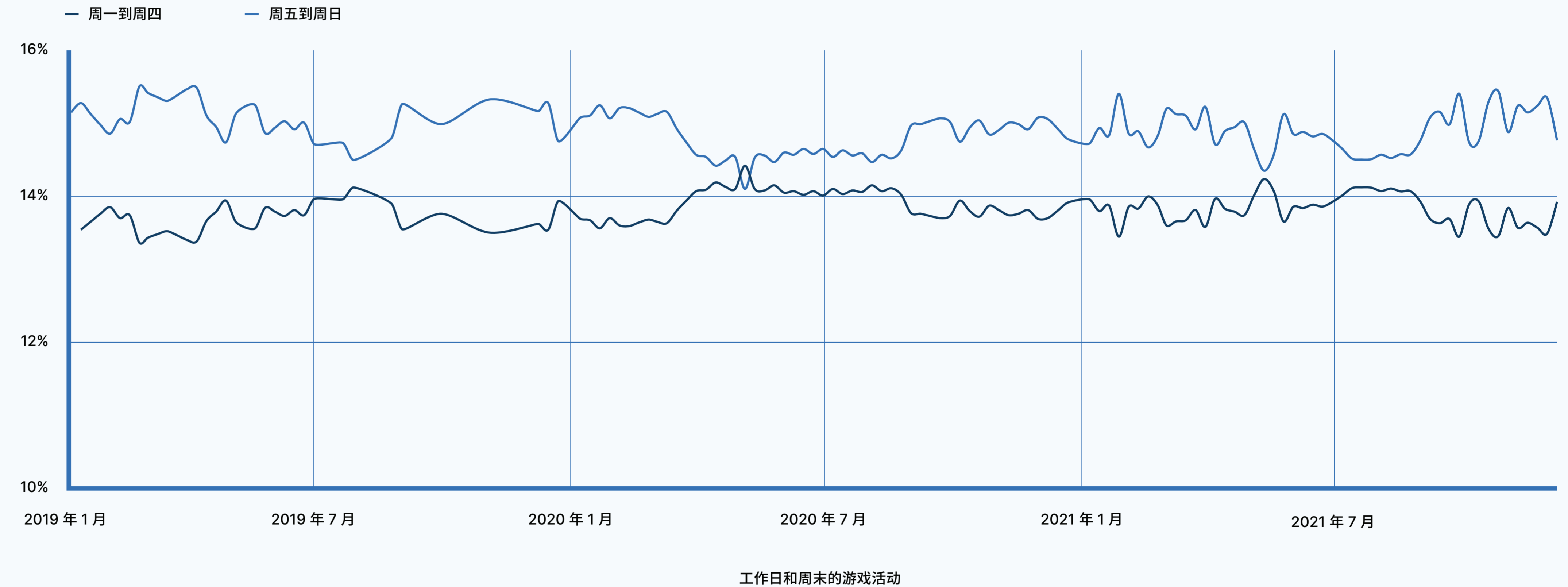


除日活跃用户之外，我们还关注玩家的游戏习惯。传统上讲，DAU 在周末和夏季会有所增加，这些时间段内孩子们不必上学而且大人们往往有更长的假期。

图 2.3 显示了 2019 年到 2022 年的工作日和周末游戏 DAU 增长对比情况。周末的 DAU 增长通常比工作日更多，但在夏季此差距会缩小。2020 年，疫情发生的第一个夏天，我们发现这两条线有交汇的情况。2021 年夏天，虽然不如 2020 年那样显著，但工作日游戏活动再次接近周末水平。整体来说，玩家在工作日玩游戏的时间仍然比疫情前更多，但他们的习惯已经基本恢复为正常状态。

图 2.3 :

游戏习惯的波动已回归至正常水平。



DAU 数量显示用户习惯已趋于稳定，因此这些较高的游戏频率将继续保持。

收入在增加，在美洲、欧洲、中东和非洲地区尤为突出。

过去两年里，由于失去了室外娱乐的途径，玩家们游戏上花费的钱比以往更多。此部分主要关注游戏收入的两大重要来源：应用内购消费和广告收入。

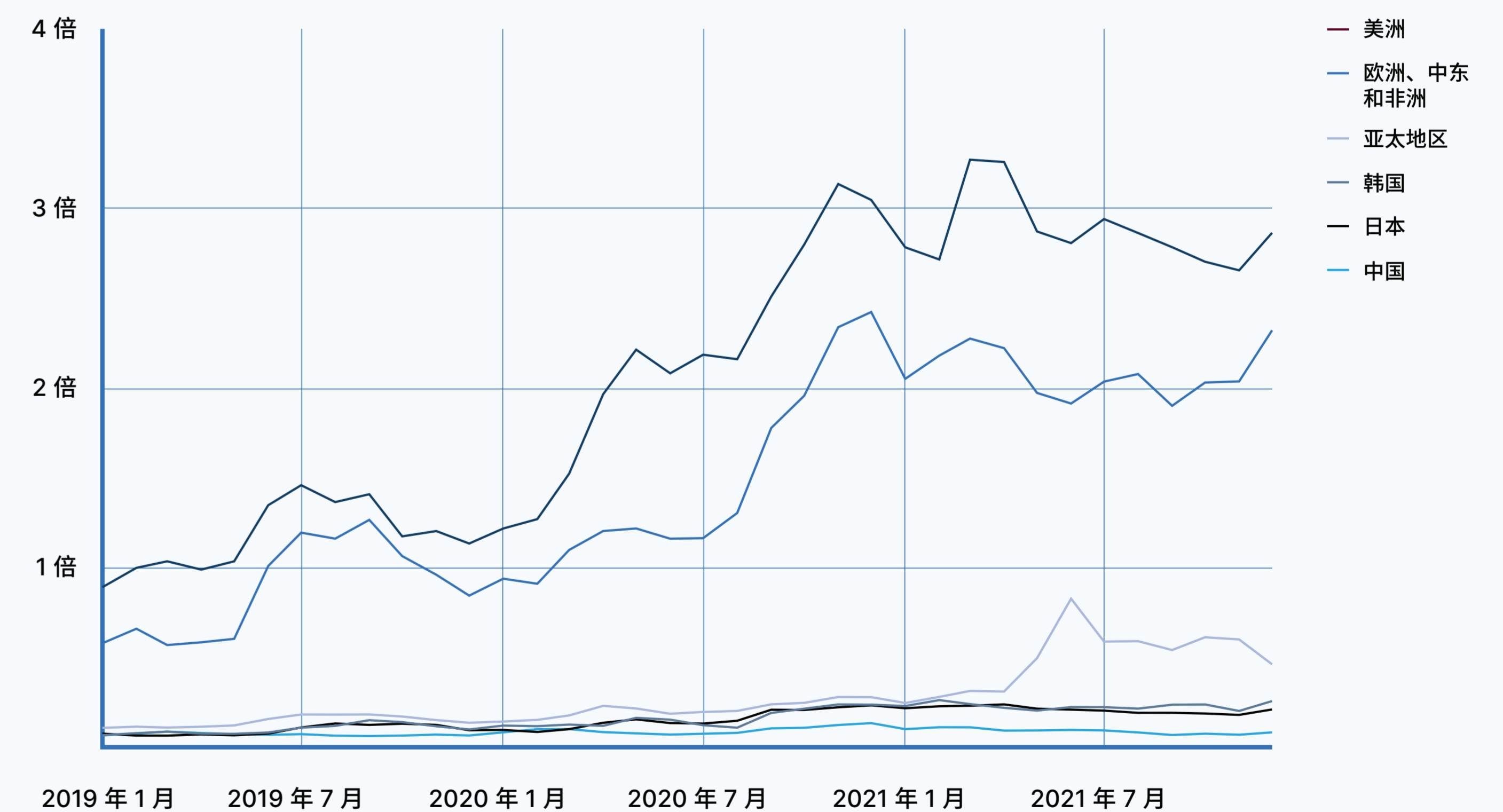
应用内购，用于衡量玩家在游戏内所进行的购买行为。自 2020 年以来，应用内购有显著增长，

增长情况可在图 2.4 中查看。疫情期间，应用内购收入在中国、日本和韩国比较平稳，但在美洲、欧洲、中东、非洲和亚太地区均有所增长。（有关我们对世界各地分类的更多信息，请查看下方的补充说明。）

在此报告中，我们使用 APAC 代表亚太市场，其中包括东南亚、印度、澳大利亚和太平洋诸岛。APAC 不包括中国、日本和韩国，这几大市场具有不同的特征。EMEA 包括欧洲、中东和非洲。美洲指北美洲和南美洲。

图 2.4 :

美洲、欧洲、中东、非洲的玩家在应用内购上消费更多。

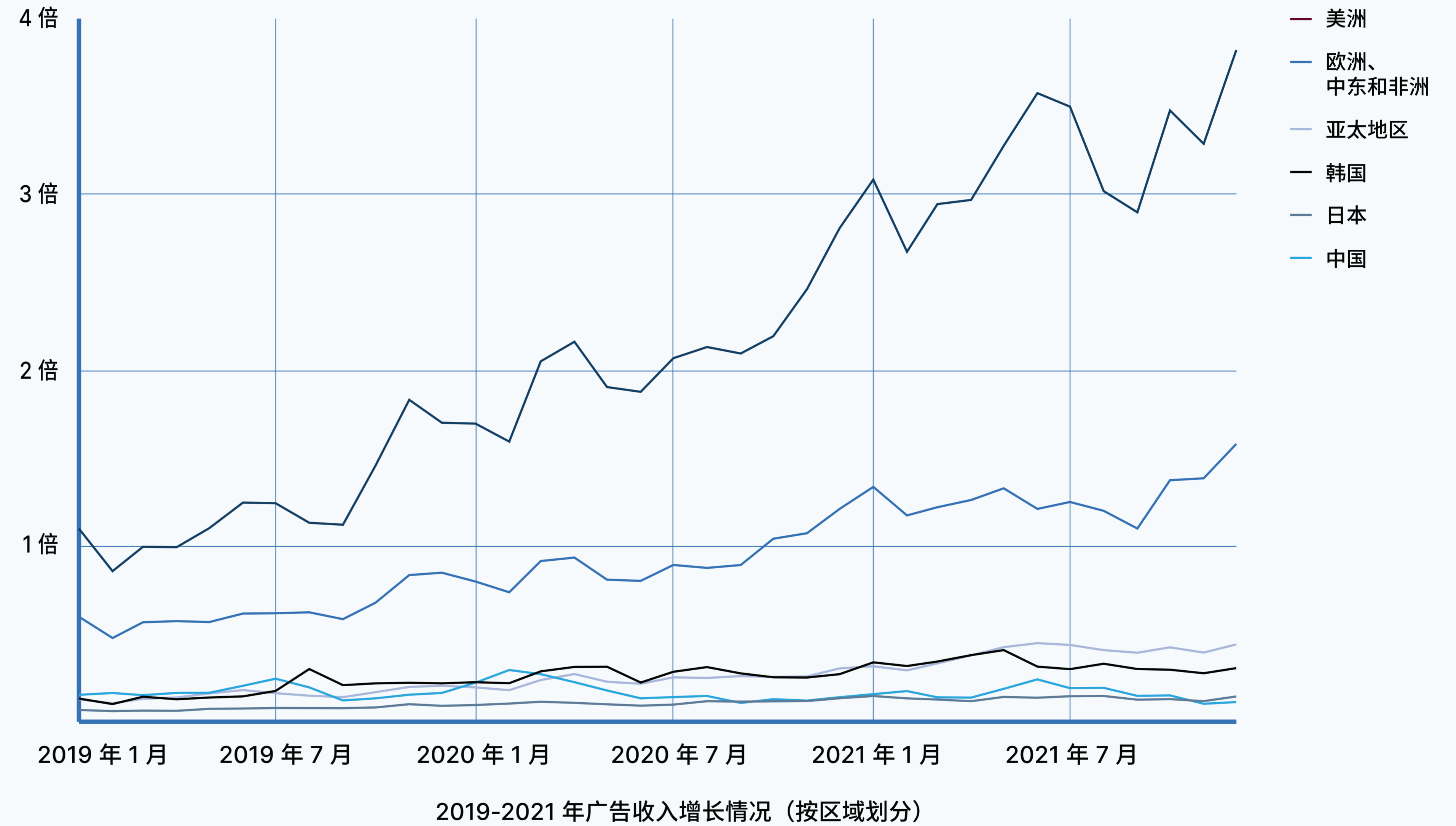


2019-2021 年应用内购 (IAP) 的收入增长情况

随着越来越多的人开始玩移动游戏，疫情期间移动游戏的广告收入也在加速增长。如图 2.5 所示，移动广告收入的增长几乎全部来自美洲，但在欧洲、中东和非洲也有明显增长。

美洲 移动广告收入
增加超过
3 倍

图 2.5 :
美洲、欧洲、中东和非洲的广告收入呈增长趋势。



玩家对游戏内广告接受度正在提高。

如图 2.6 所示，观看一个广告以上的日活跃用户百分比从 2020 年的 21.6% 增长到 2021 年的 25.9%，这是一个巨大的飞跃。

一些开发者担心广告会让玩家退出游戏，因为玩家可能会进入广告链接而不再返回游戏。但是，Unity 调查中持续显示出一个趋势：广告实际上有利于提高用户留存率，尤其是激励视频的广告。

玩家留存率的衡量方式

D1、D7 和 D30 留存率是游戏行业最常见的留存率指标。这三个指标分别代表安装应用 1 天、7 天和 30 天后的活跃用户百分比。

图 2.6 :
观看广告的玩家越来越多。

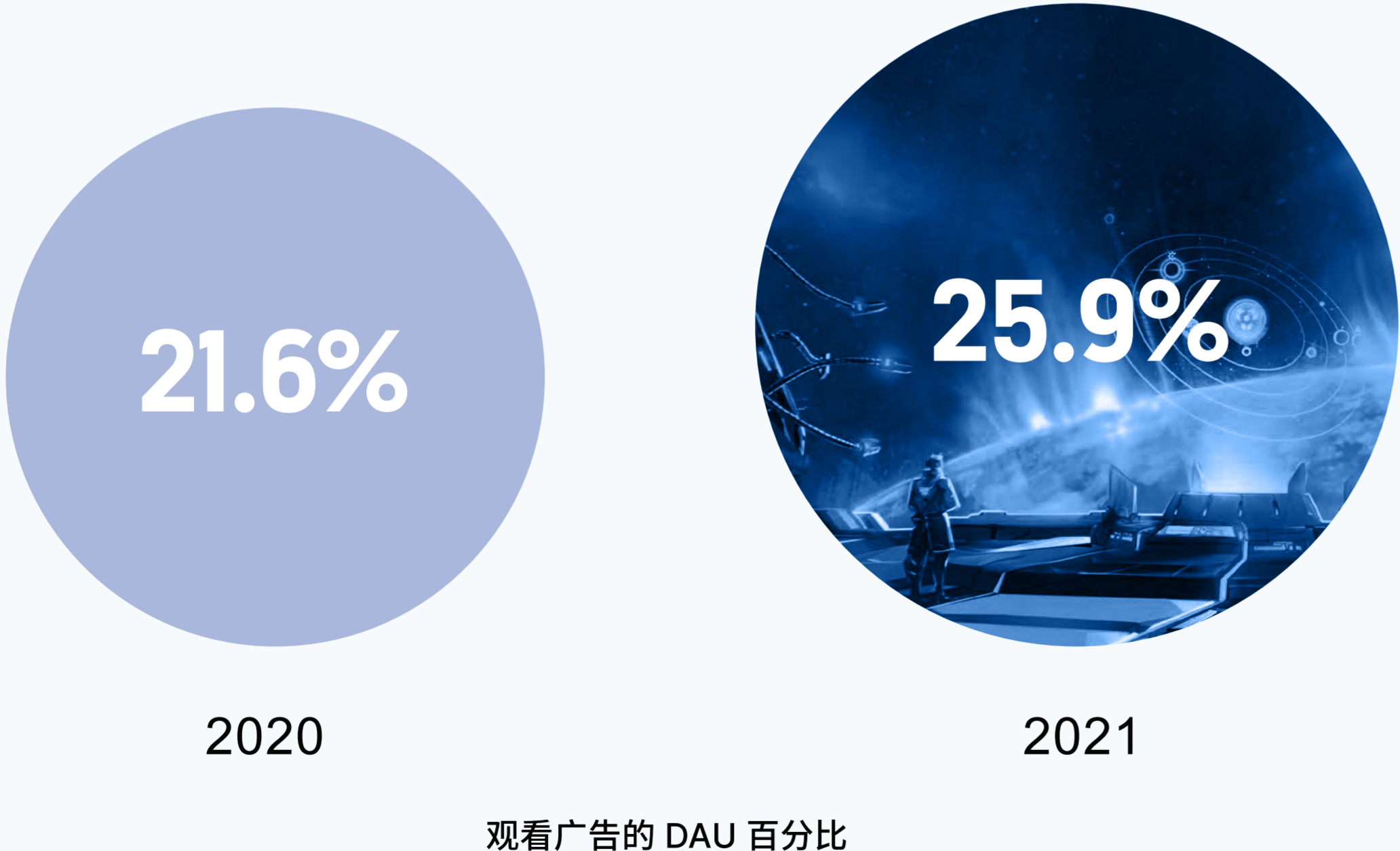
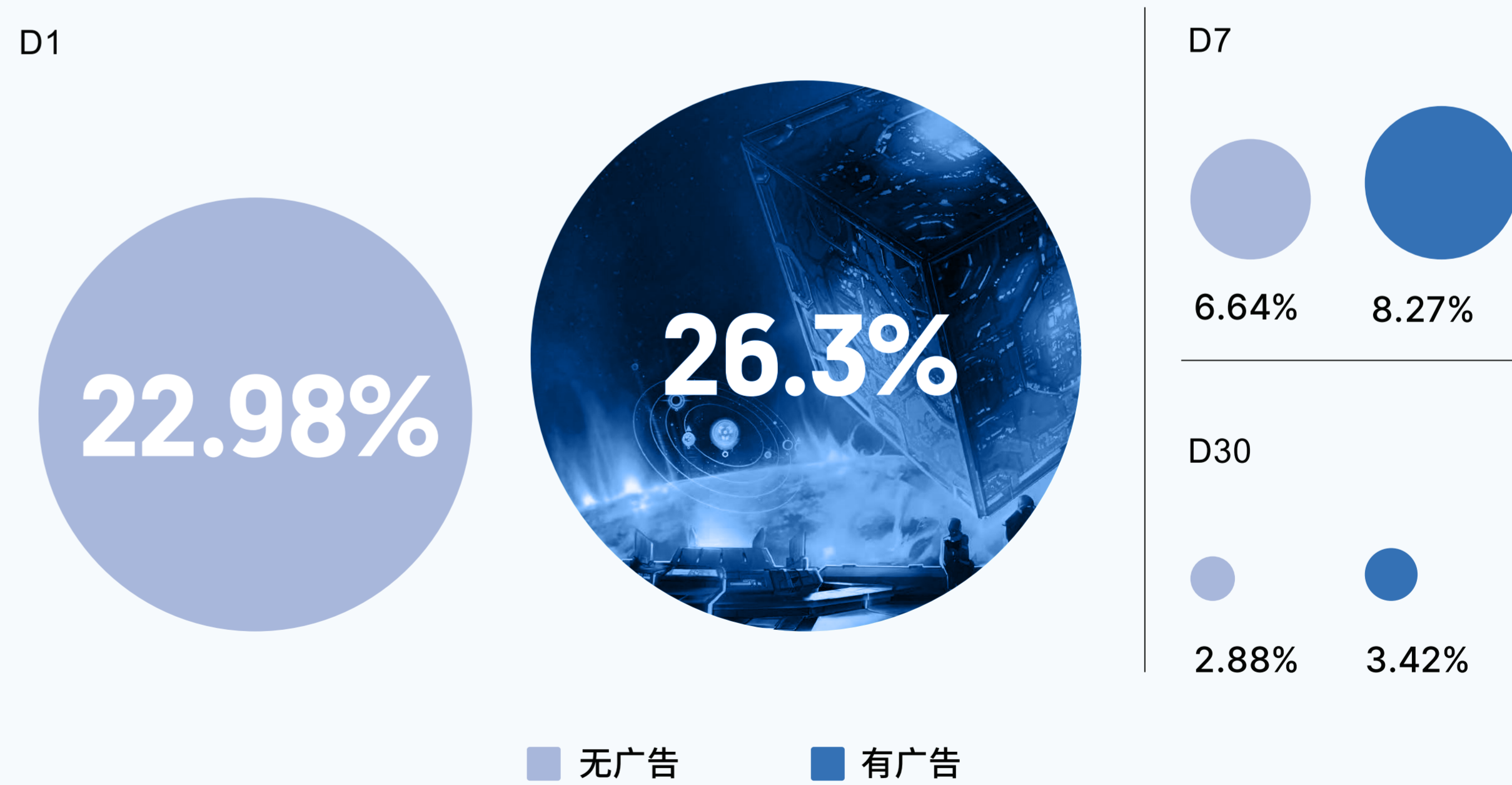


图 2.7 :
广告提升留存率。



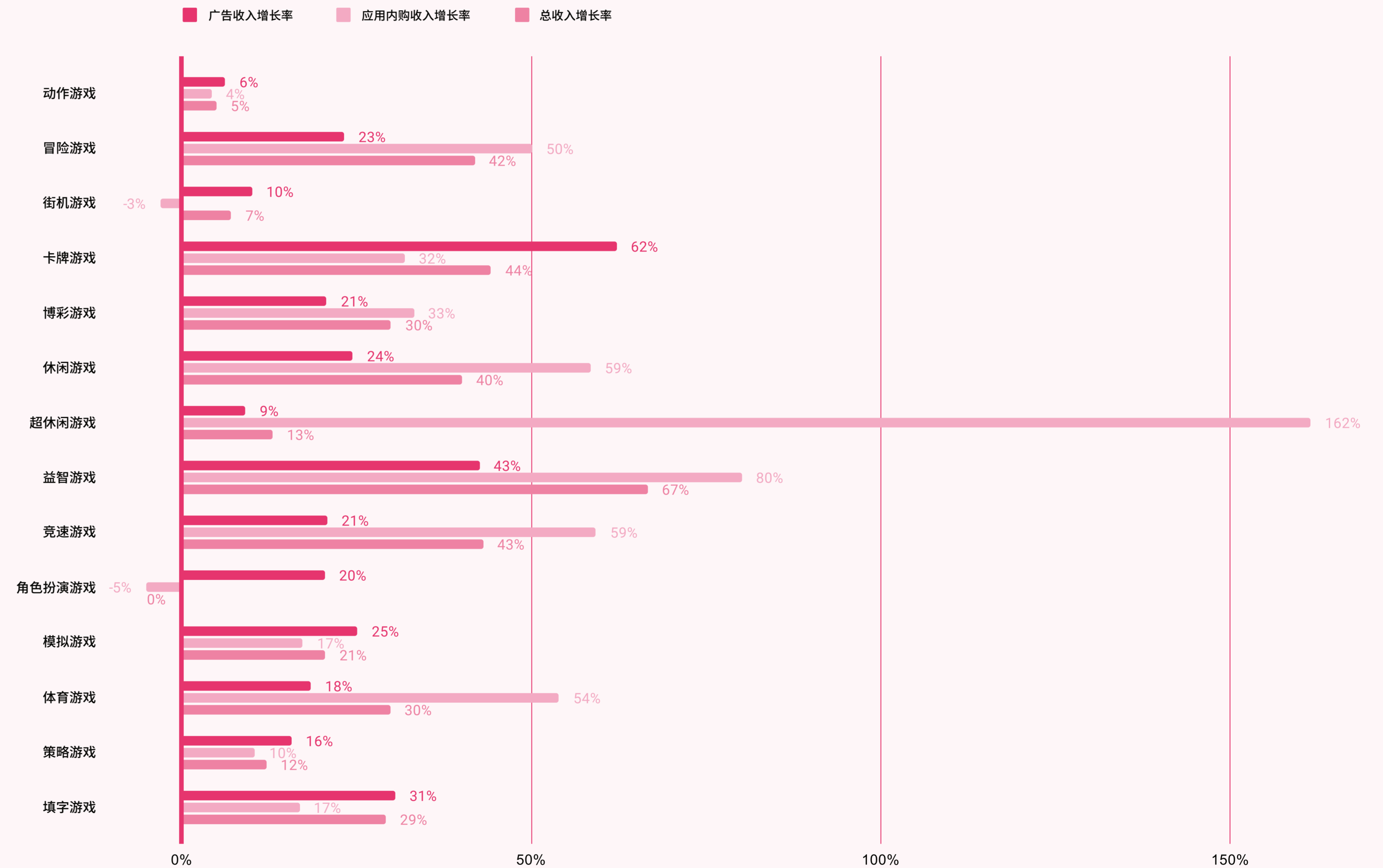
休闲游戏吸金力强。

如图 3.1 所示，尽管几乎所有类型的游戏在 2021 年都取得了应用内购和广告收入增长，但益智游戏、卡牌游戏、冒险游戏、休闲游戏和超休闲游戏的总收入增幅最大。动作游戏、角色扮演游戏和街机游戏收入增幅最小。

超休闲游戏的应用内购收入
增长超过
162%

图 3.1 :

休闲游戏收入飙升。



超休闲游戏存在用户规模上限。

一般趋势是，随着玩家群体规模增大，超休闲游戏所占据的市场份额会更大。不过，这一趋势在日活跃用户数（DAU）达一百万或以上的游戏中发生了逆转。在该类别中，玩家数量最多的游戏往往是休闲游戏。这表明在超休闲游戏能够保持的最大用户规模方面存在上限。要长久地留住更多用户，游戏需要更深入的游戏玩法。

休闲游戏
占比 40%
(在各种用户规模中)。

图 3.2 :
超休闲游戏在突破百万玩家大关后就会流失市场份额。

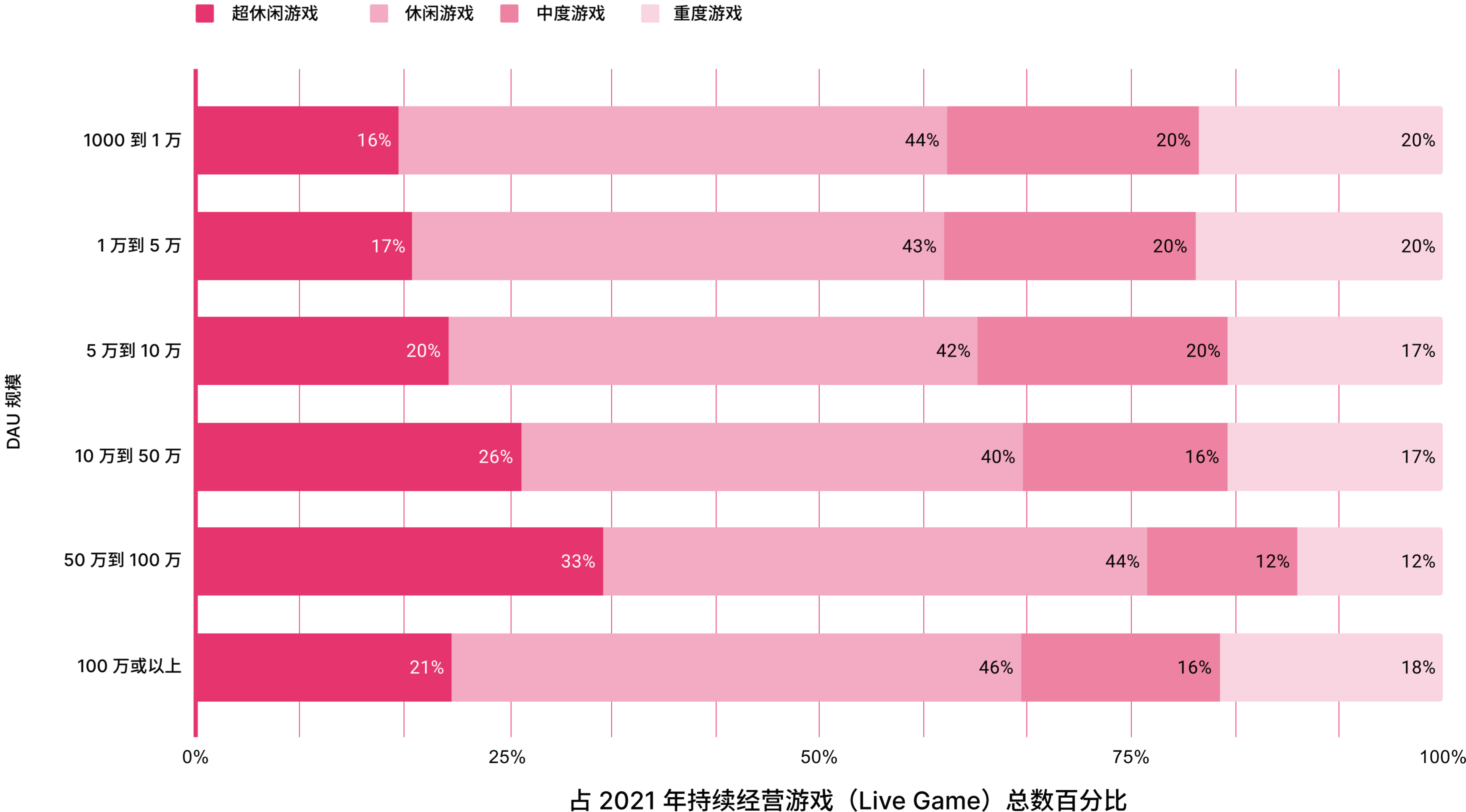
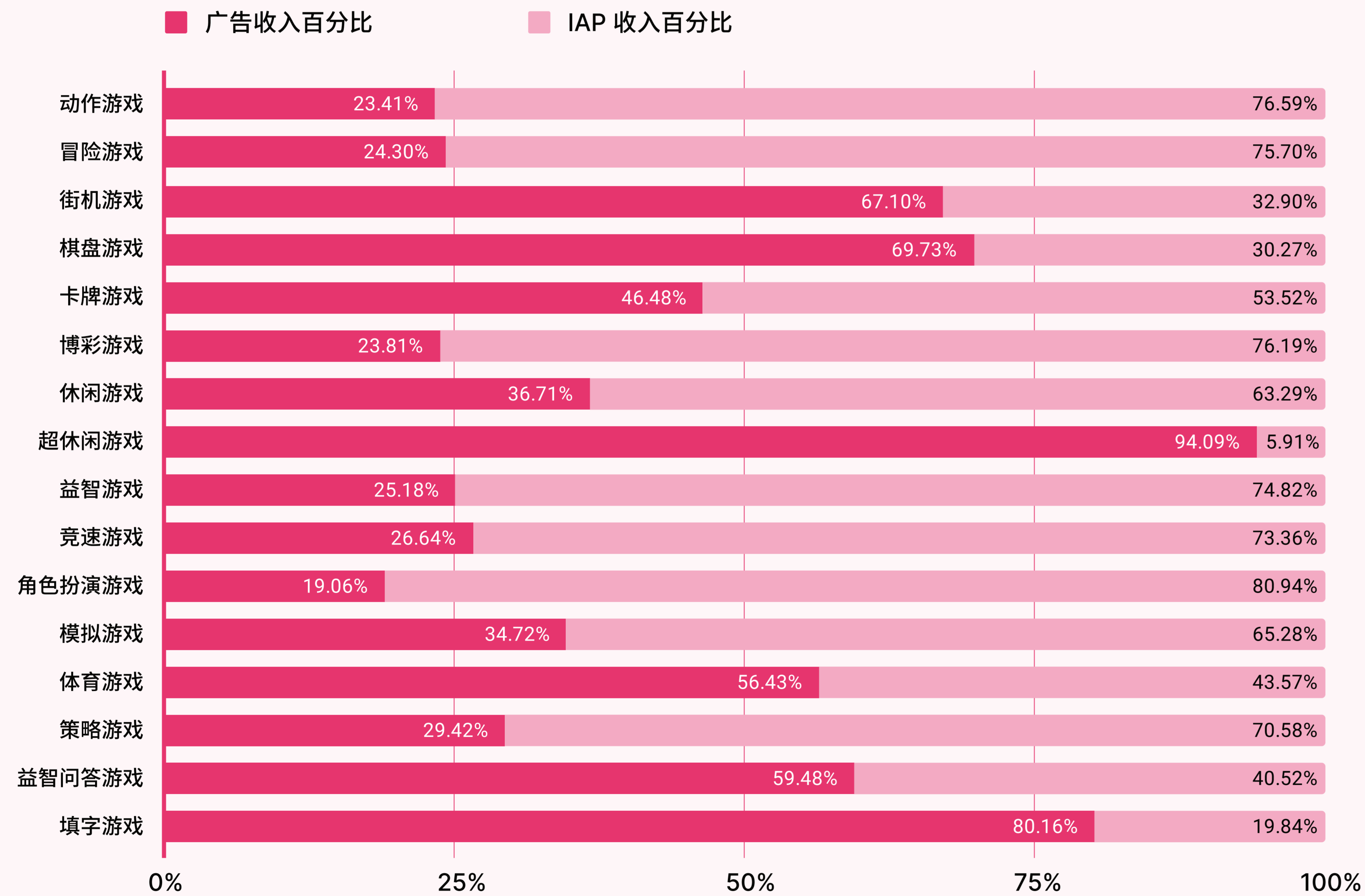


图 3.3 :

更深入的游戏体验推动 IAP 收入增长。



要实现更深入的游戏体验，应用内购 (IAP) 是主要的收入策略。

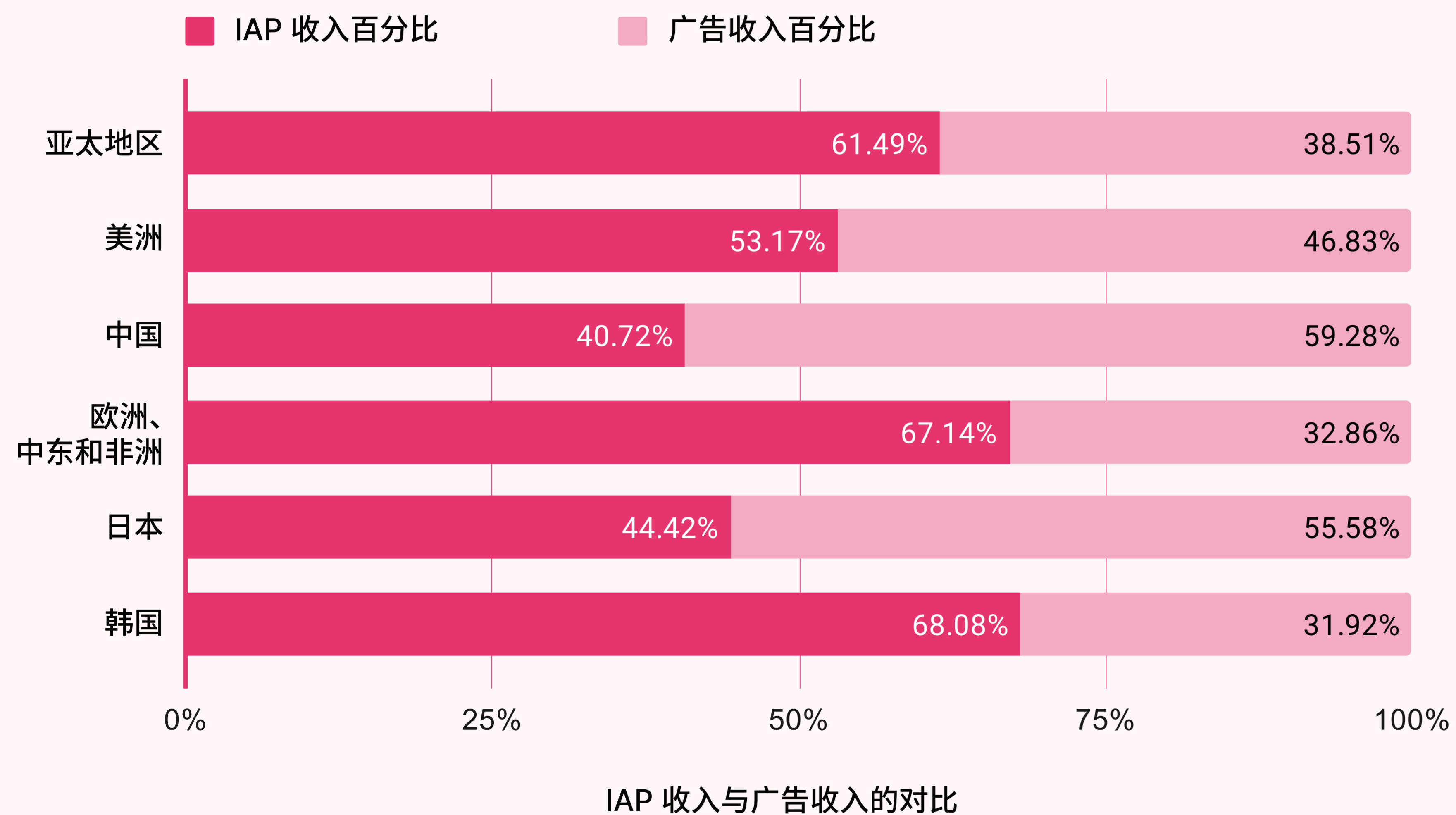
如图 3.3 所示，在超休闲和填字游戏等游戏类型中，开发者的收入主要来源于广告。在其他游戏类别中，如角色扮演游戏 (RPG)，则是应用内购推动收入增长。

这二者的区别是，RPG 和策略游戏（以及围绕玩家交易的博彩游戏）等重度游戏的大部分收入来自于应用内购。填字游戏、街机游戏和休闲游戏等类型的收入更依赖于广告收入，而超休闲游戏的收入几乎完全依赖于广告。

如图 3.4 所示，中国和日本的所有游戏类型的收入更大程度地依赖于广告收入，而其他地区的游戏收入则更多依赖于应用内购。在美洲地区，这两种收入来源几乎各占一半。

图 3.4 :

在中国和日本，广告收入占比最高。



中国和日本
的开发者更依赖于广告收入。

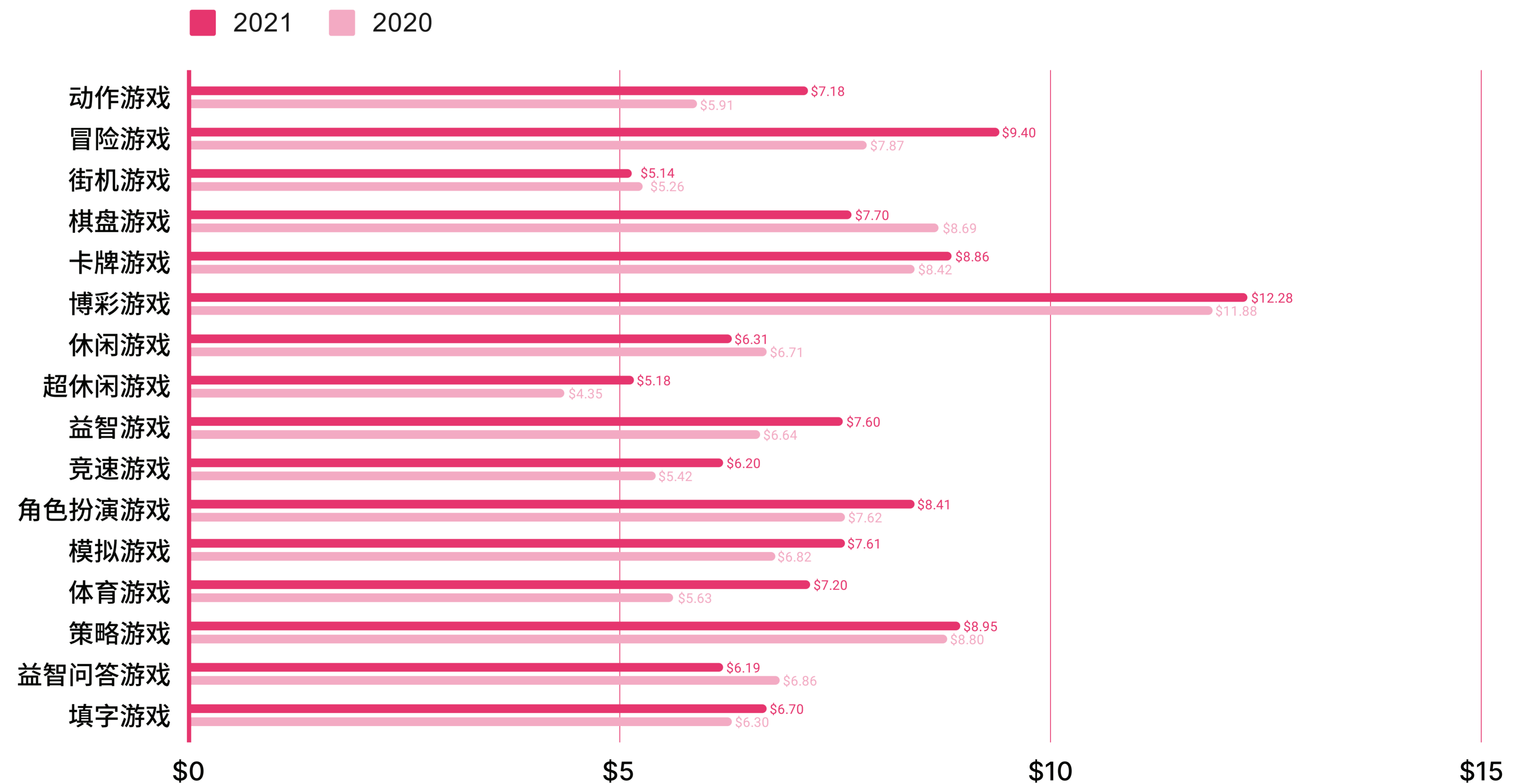
在 16 种游戏类型中，有 12 种游戏类型的单笔内购金额在上升。

2021 年的情况一如既往：只有小部分免费游戏玩家会付费。但那些玩家一旦付费，就会付很多。

美洲地区、日本和韩国的付费玩家数量居世界首位，这可能是受抽卡游戏，如《突袭：暗影传说 (Raid: Shadow Legends)》在这些地区的流行所推动。这些地区玩家的付费金额通常是亚太地区玩家的四倍。

如图 3.5 所示，2021 年，在 16 种游戏类型中有 12 种的单笔内购金额出现了增长。费用最高的游戏类别是博彩游戏、冒险游戏和卡牌游戏。动作、冒险、体育和超休闲游戏的单笔内购金额大幅上涨，而街机、棋盘、休闲和益智问答游戏的单笔内购金额则有所下降。

图 3.5 :
在大部分游戏类型中，玩家单笔内购金额越来越多。



游戏是全球性的，但各地区玩家的口味各不相同。

一些游戏确实在全球范围内备受追捧，但不同地区许多玩家的游戏口味会有所不同。因此，开发者会在不同地区提供不同的混合游戏类型。例如，欧洲、中东和非洲的玩家所玩的超休闲游戏比中国、日本和韩国的玩家所玩的此类游戏数量多出

50%，而这三个国家的玩家在 2021 年所玩的游戏

中，超休闲游戏仅占 11.6%。我们来通过重点聚焦两个截然不同的市场：日本及欧洲、中东和非洲，了解游戏制作的差异程度。

虽然欧洲、中东和非洲及美洲的玩家热爱超休闲游戏，但中国、日本和韩国的玩家更加喜爱动作和模拟游戏。

图 3.6 :
2021 年日本持续经营游戏 (Live Game) 中每个类型的游戏占比

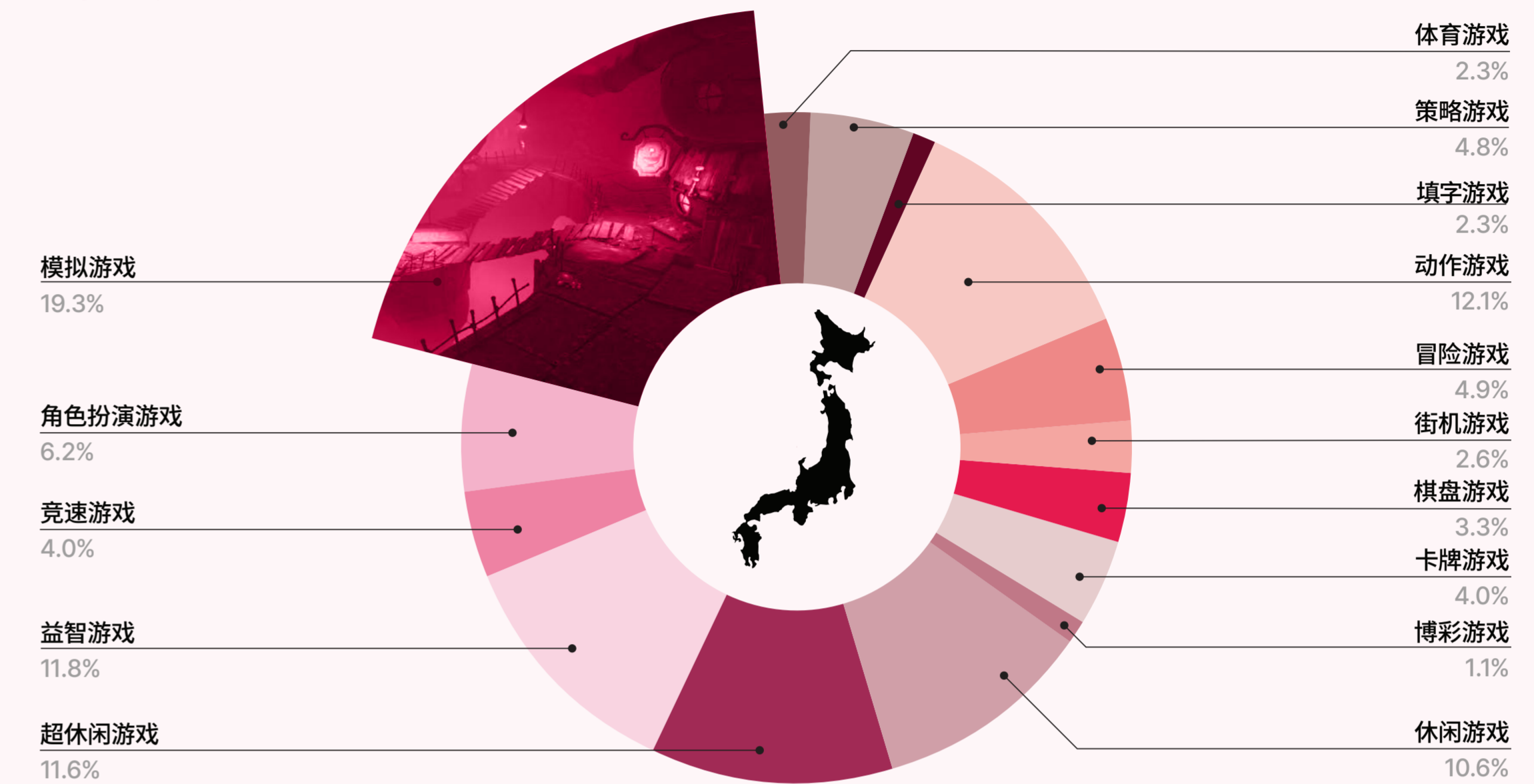
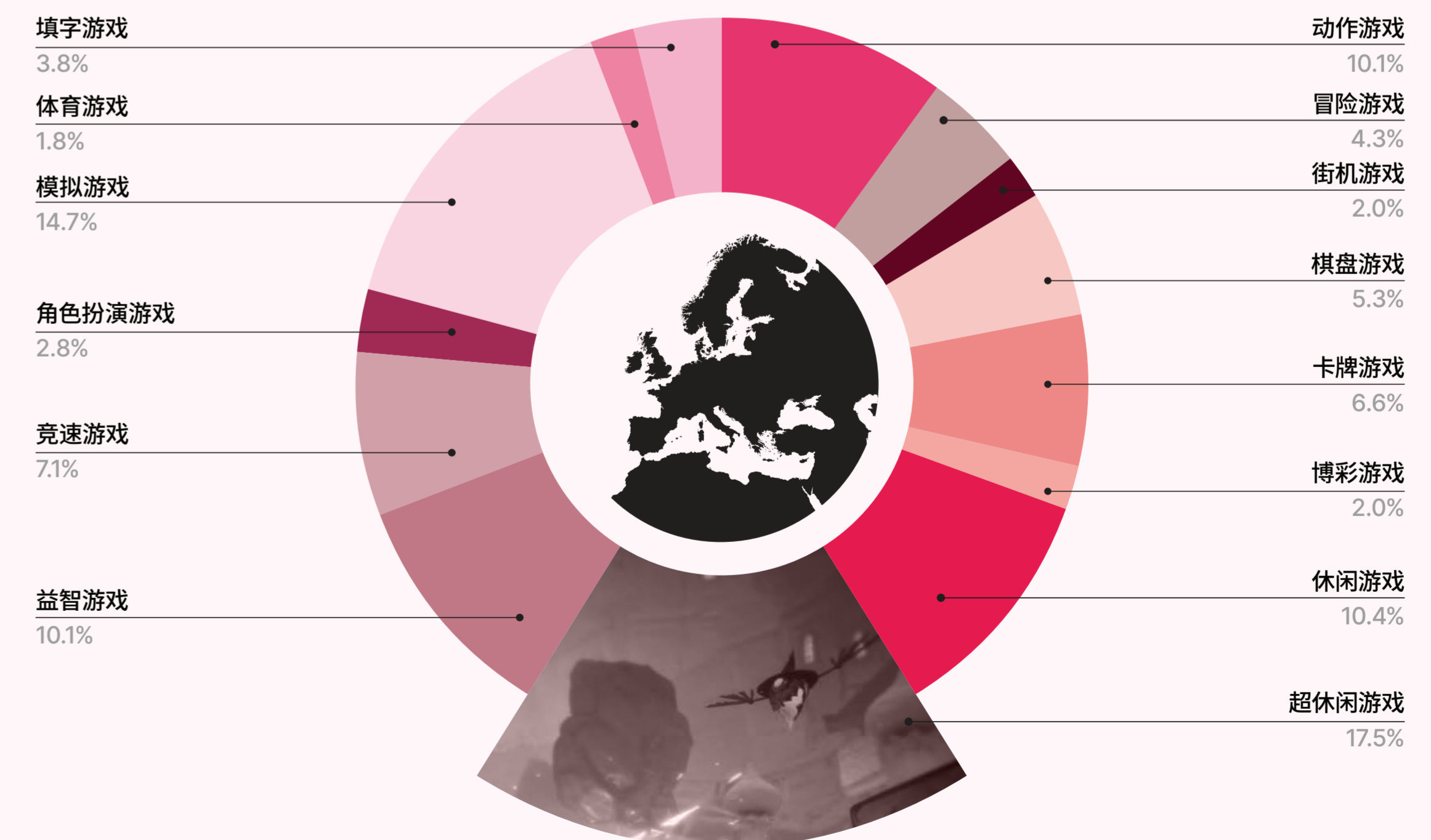


图 3.7 :
2021 年欧洲、中东和非洲持续经营游戏 (Live Game) 中每个类型的游戏占比



中国对游戏的监管正在奏效。

2021 年秋，中国政府制定了有史以来最严格的监管条例，规定 18 岁以下的玩家在工作日禁止玩游戏，并将周末可玩游戏的时间限制为仅 3 个小时。

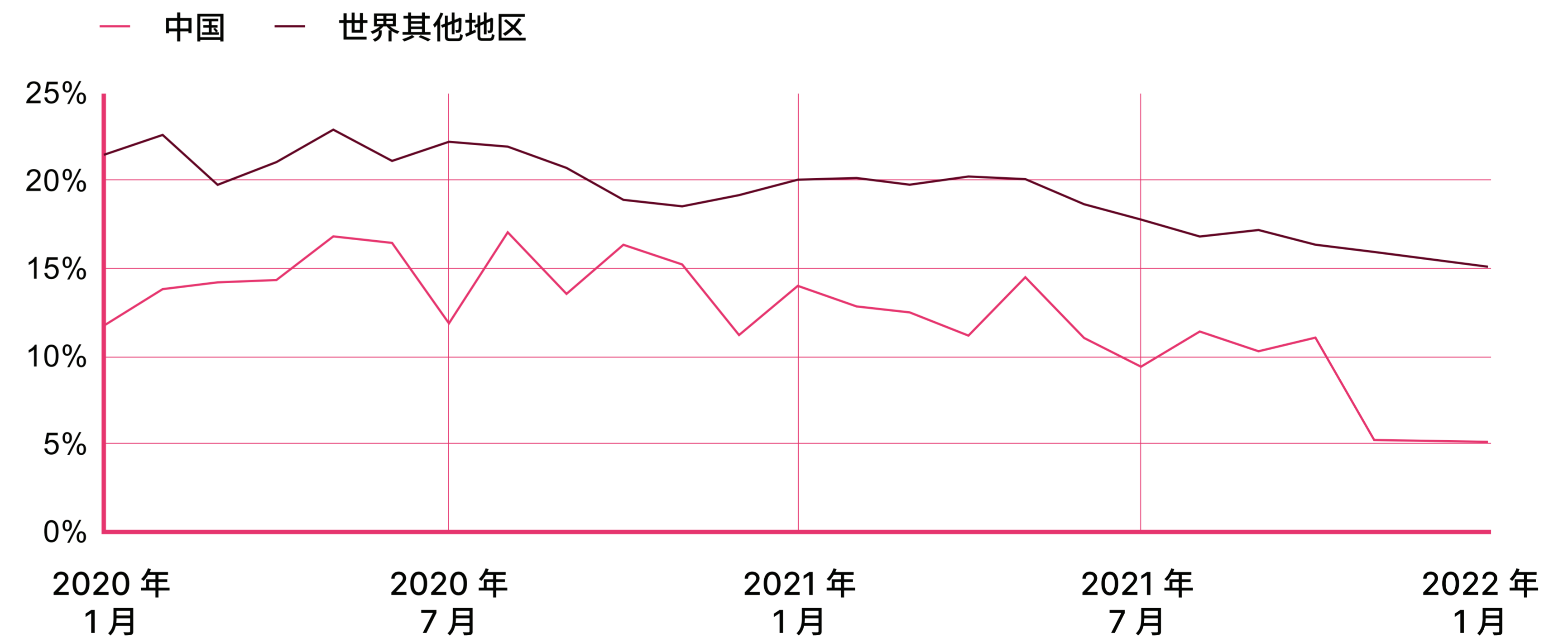
这样的监管产生了影响。尽管游戏粘性（每月返回游戏的日常玩家百分比）在全球均有下降，但在中国，其下降十分明显。2021 年，伴随着新规的出台，游戏粘性出现了异常显著的下降。

2021 年 8 月的新规发布后，

中国的游戏粘性开始下降。

图 3.8

中国对游戏的监管正在改变人们玩游戏的方式。

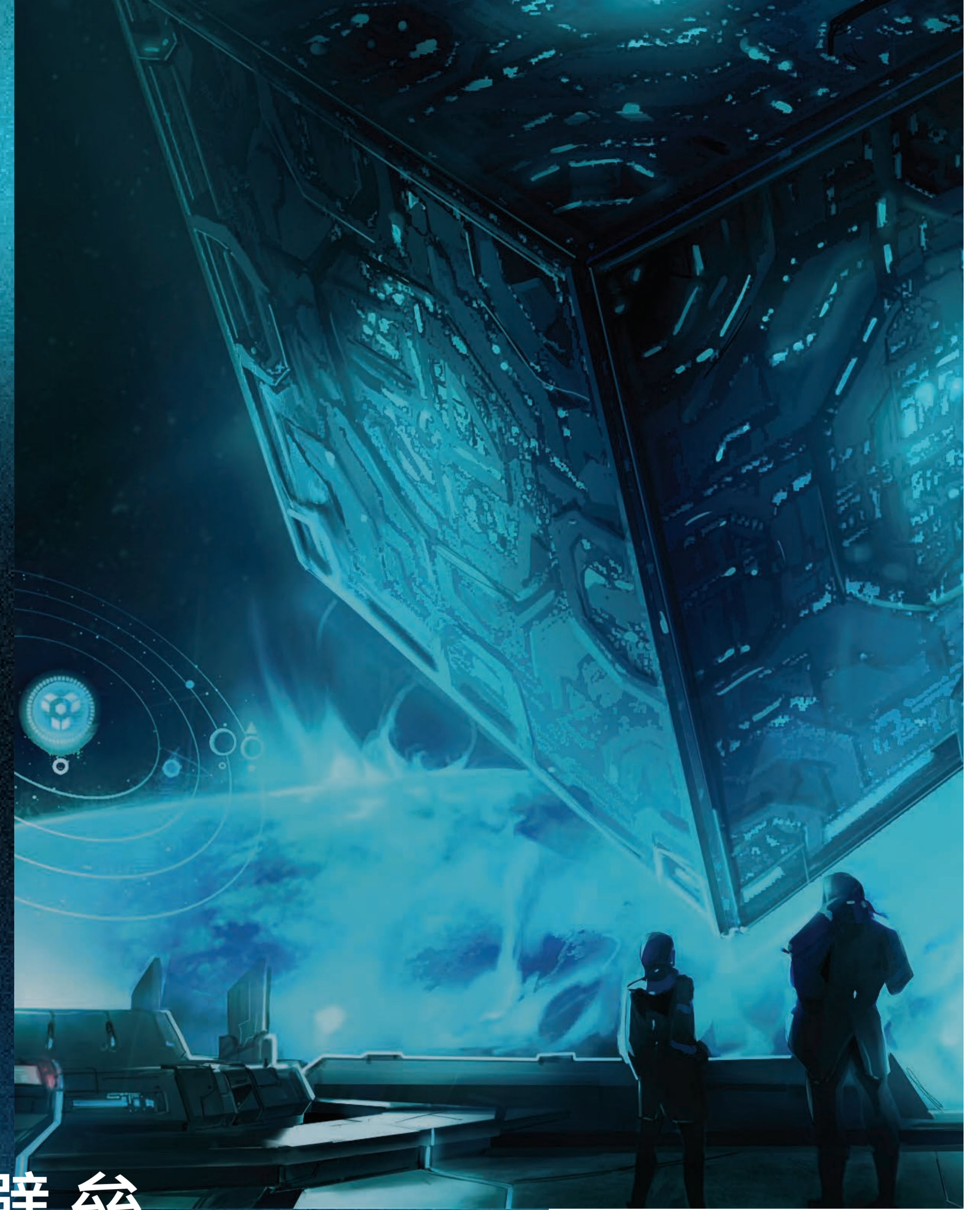


中国和世界其他地区的游戏粘性

↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多 ↑ 平台多

趋势四：

开发者正在打破平台四周的壁垒，
向多平台扩展。



《Crying Suns》— Alt Shift 出品

开发者需要触达多个平台上的玩家。

无论外部世界在发生什么，人们正倾向于通过游戏来互相陪伴。

无论是跨平台或设备开发游戏，为人们所喜爱的游戏带来新玩法，还是单纯地构建人们可以汇聚在一起的空间，游戏行业不断寻找拉近人们之间距离的新方式，无论他们选择在哪个平台上玩游戏，都能获得顺畅的游戏体验。

向多平台扩展的方式有许多。开发者可以先在单一平台上开发游戏，然后将其移植搭配其他平台，

也可以同时在多个平台上开发游戏。游戏发布后，他们可以允许玩家从多个平台访问自己的账户。此外，开发者还可以提供跨平台玩法，让人们能够在任何设备上一起玩游戏。

如果游戏能够随玩家从家用游戏主机转移到其手机或平板电脑，就可以减少玩家更换设备时转而选择其他游戏的可能性。而且还能提升玩家体验，让玩家在任何地方都能轻松访问自己保存的文件、购买的游戏内物品和内容。

“

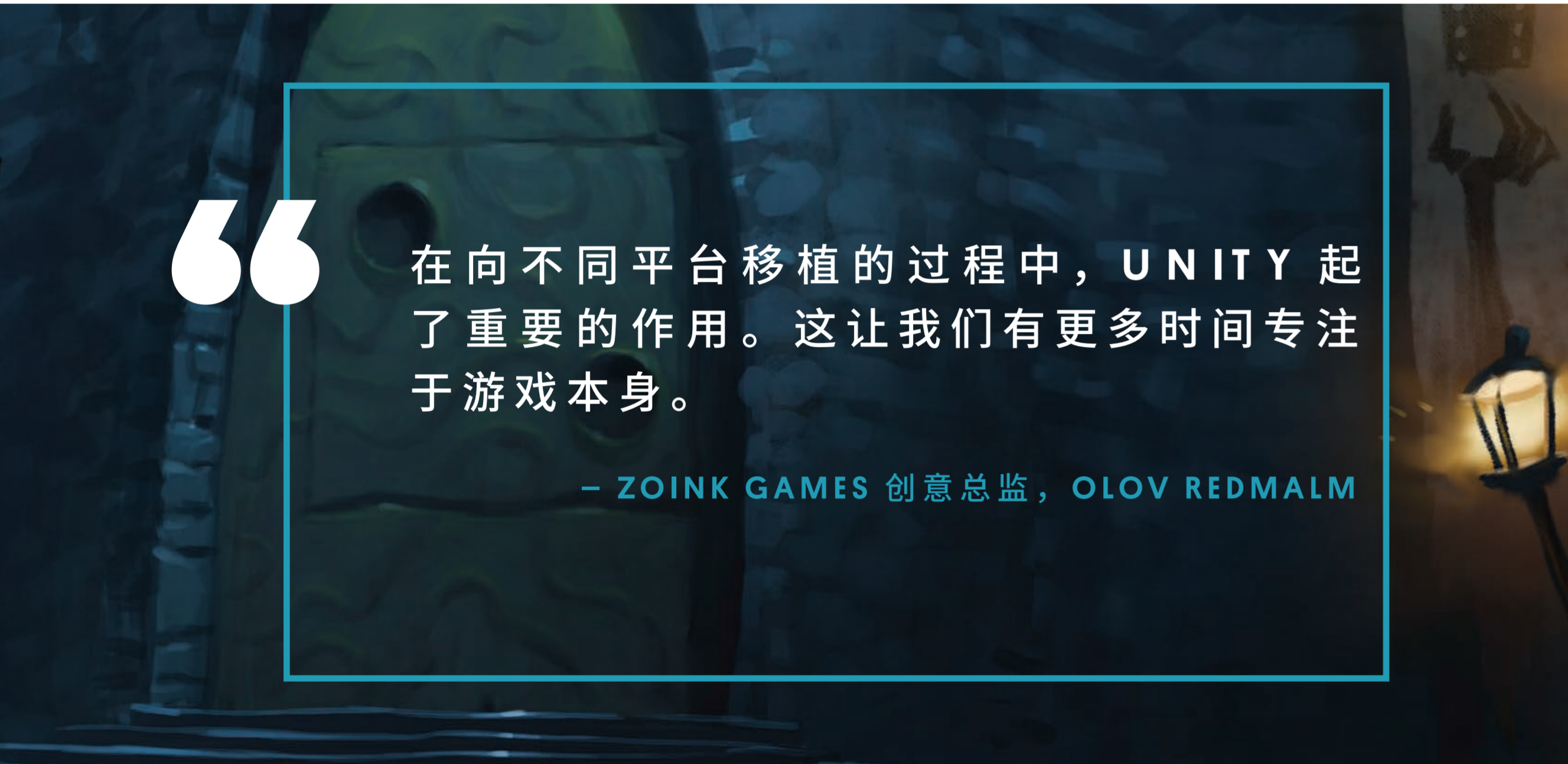
我们希望能够覆盖全球玩家，而不是让他们只使用我们支持的平台。我们知道必须在这个过程中随时进行调整，而 **UNITY** 的灵活性帮助我们所有人保持开放的心态，尽可能找到理想的解决方案。

— **UNKNOWN WORLDS**
总裁，**TED GILL**

《深海迷航：零度之下 (Subnautica: Below Zero)》— Unknown Worlds 出品



我们相信未来会有更多游戏实现跨平台体验，如 2020 年的热门大作之一，动作 RPG《原神》，该游戏可以在 PlayStation 4、iOS、Android 和 PC 上跨平台畅玩。该作一经推出就大获成功，在 App Store 和 Google Play 上线首年就创造了约 \$20 亿的收入。



在向不同平台移植的过程中，UNITY 起了重要的作用。这让我们有更多时间专注于游戏本身。

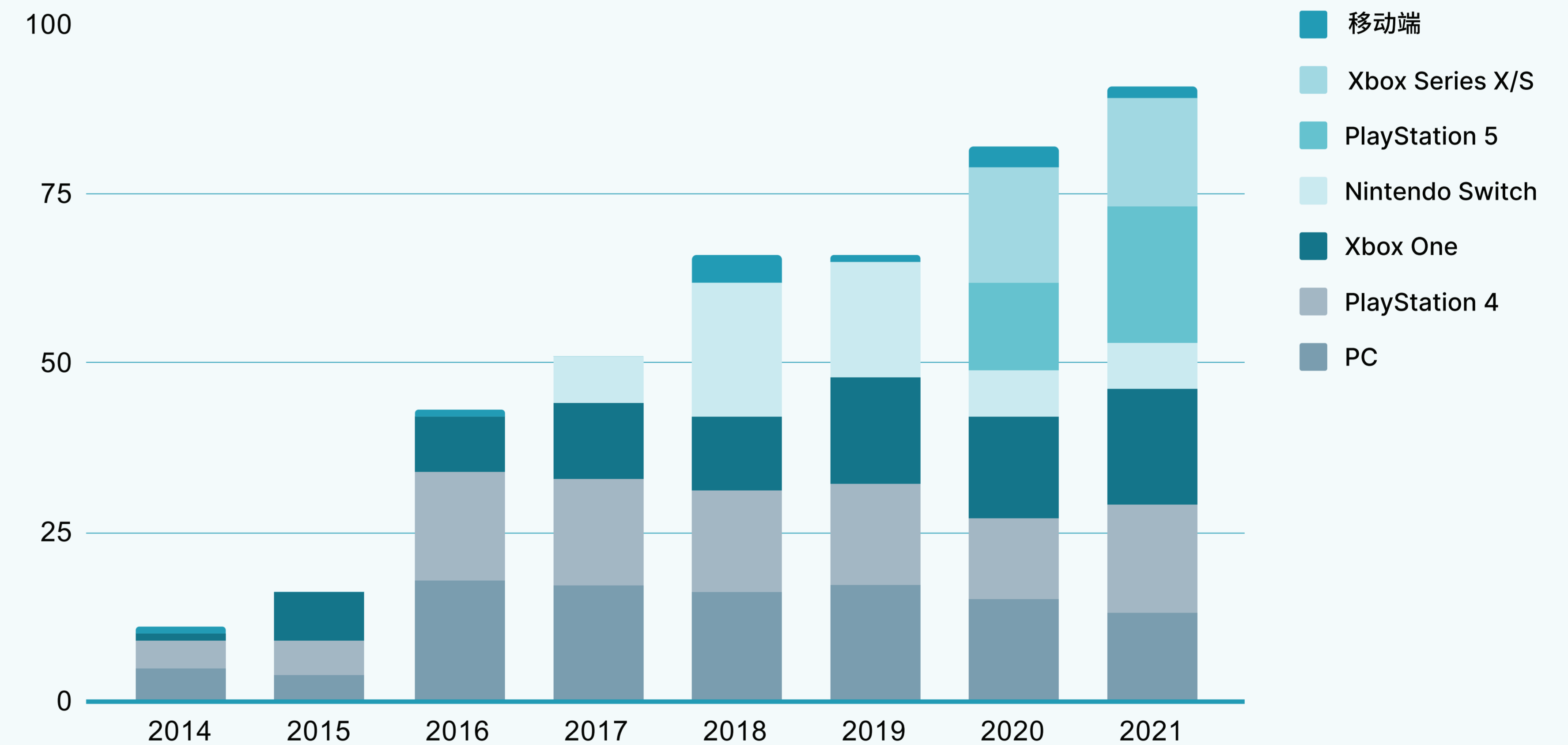
— ZOINK GAMES 创意总监，OLOV REDMALM

《Lost in Random》— Zoink Games 出品

就校园辩论会上关于哪些平台更好的争论而言，平台忠诚度的重要性似乎正在降低。玩家现在希望在任何设备上与其他玩家玩游戏。如图 4.1 所示，我们预计所有形式的多平台游戏开发都将持续增长。

图 4.1 :

越来越多的游戏正在实现多平台覆盖。



各平台的多平台游戏发布 (按年度划分)

此图显示了具有跨平台功能（如多人玩家模式或多平台登录）的游戏，只有具有此类功能并支持两个或更多平台的游戏才属于跨平台游戏。它并不代表每个平台上的 Made with Unity 游戏。

未来关注焦点：AR、VR 和元宇宙

游戏行业始终在追求“下一件大事”。就当前而言，那一定是元宇宙。虽然其名称尚未确定，但我们对这一想法激动不已。然而在现实中，即使像《Pokémon GO》这样的增强现实游戏早已取得了成功，基于 AR 和 VR 的创新游戏也广受欢迎（例如《节奏空间（Beat Saber）》和《Dr. Grordbort's Invaders》），我们仍然不认为 AR 和 VR 游戏会在明年得到广泛运用。

这并不是说这方面将不会有增长。未来五年，AR 和 VR 游戏玩家预计将带来 \$2.16 亿的市场。但就目前而言，市场规模还不大。据估计，2021 年增强现实和虚拟现实游戏的销售额达 \$5 亿，但是在整个游戏市场总销售额（\$3360 亿）中仅占一小部分。（其他估计认为，AR 和 VR 的市场规模为 \$120 亿。）

部分原因可能是人们对“脸上戴着盒子”这种游戏方式的抵抗，到目前为止，对一些玩家而言，他们似乎难以接触到 VR 游戏，甚至认为这些游戏有些反社交。但正如《Pokémon GO》和新一波社交 VR 多人游戏所体现的那样，运用下一代技术的沉浸式游戏或许是游戏领域的未来。

相比之下，游戏领域现状仍以移动游戏为主。2021 年，移动游戏销售额为 \$791 亿。在世界上的许多地方，极高的移动设备普及率意味着移动设备已经成为游戏的代名词，而在美国等地，游戏主机仍占据着相当大的市场份额。随着 5G 网络覆盖范围不断扩大 - 现已覆盖三分之一的智能手机，我们预计世界其他地区的游戏玩家将会迎头赶上。

“

社群互动至关重要。建立社群与开发游戏一样重要。

- RAMEN VR 首席执行官，
ANDY TSEN



玩家喜欢多人游戏。

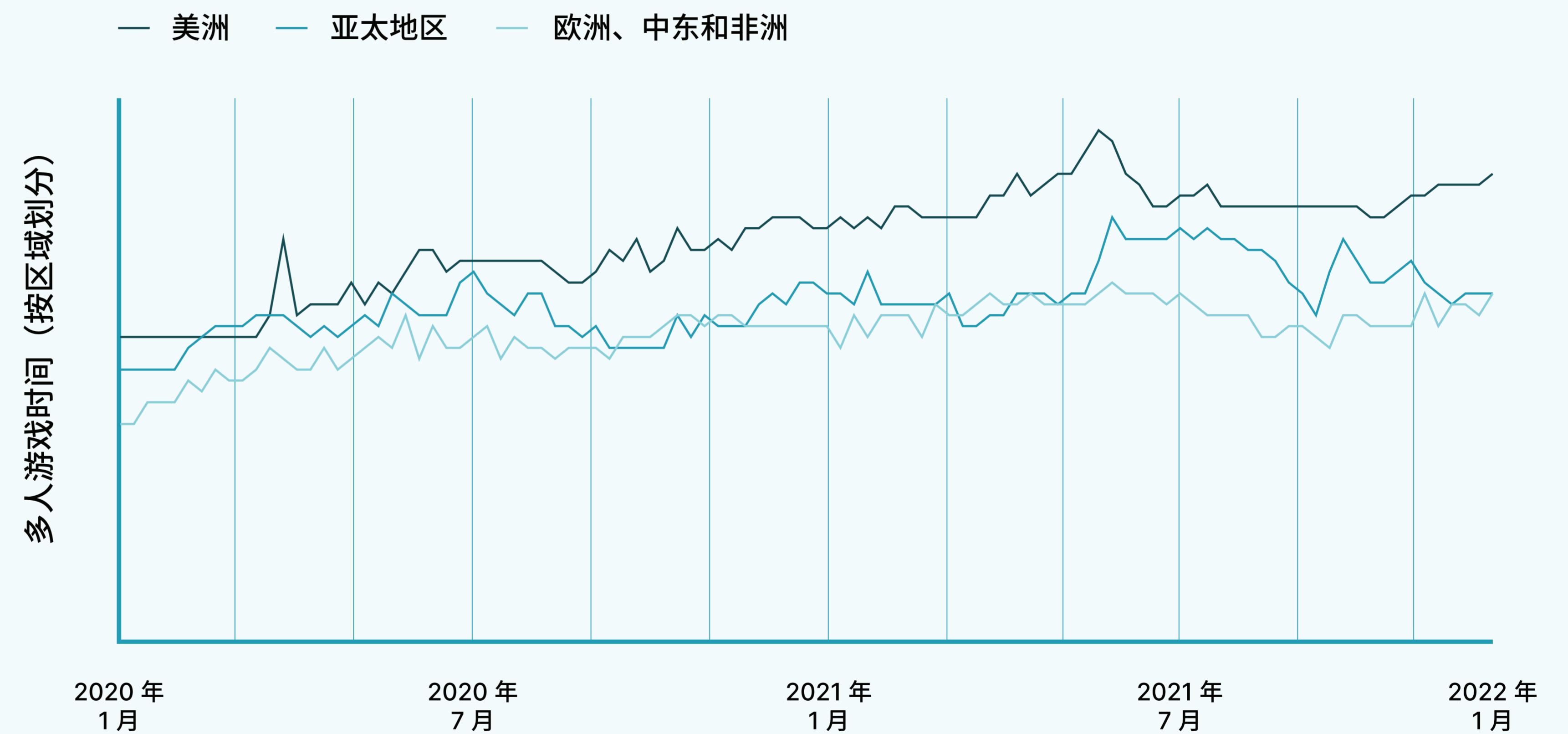
2021 年，美国市场中多人游戏玩家占总玩家一半以上。男性中 62%、女性中 50% 的玩家，都青睐此类型的游戏。

至少自 2020 年以来，人们花费在多人游戏上的时间稳步增加，如图 4.2 所示。

美洲地区在多人游戏时间上
位居首位。

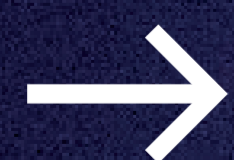
图 4.2 :

人们花费在多人游戏上的时间增多。



趋势五：

大型工作室持续扩大规模，但他们并不排斥独立游戏工作室的创新。



《Call of Colors》— Passion Punch Studio 出品

企业开发者规模较大 (并且在不断扩大)。

一波整合浪潮已经席卷了游戏行业。一个月的时间里，Take-Two Interactive 收购了移动游戏公司 Zynga；Microsoft 宣布将收购 Activision Blizzard，Sony 宣布其将收购开发者 Bungie。这些交易总金额达 \$850 亿，而且该行业仍有望实现增长。

有了更多资源和开发团队，3A 级开发者便能够投入更多资金来维持游戏运行。平均而言，大型游戏开发工作室拥有的持续运营的游戏比中小型游戏工作室多 73%。但随着越来越多的工具和服务可供各种规模的开发者使用，可以预计这一差距将会缩小。

平均而言，大型游戏工作室拥有的持续运营的游戏
多出 73%

独立开发者继续推动创新。

即使资源有限，也仍有可能取得成功。去年，《英灵神殿 (Valheim)》成为全球大热的游戏之一，而其背后的开发团队仅由五人组成。

独立游戏取得成功的一种方法是着重开发亮点突出、别具一格的小型游戏。独立开发者还可以通过发挥创造力、设计实验性游戏玩法或设置标新立异的故事情节来让自己脱颖而出，例如在最近的创新游戏作品中，《12 分钟 (Twelve Minutes)》是一款机制丰富、颠覆想象的点击类游戏，《死亡之门 (Death's Door)》在游戏可玩性与难度之间达到恰到好处的平衡，《大头菜小子偷税记 (Turnip Boy Commits Tax Evasion)》很长时间以来一直是最有趣的游戏之一。

如今，独立开发者可使用比以往更强大的工具，他们中的许多人需要这些工具来参与竞争。即使是最精干的开发团队也可以利用他人的专业知识，通过 Asset Store 中的资源和工具充实自己的创意资源库，通过 [Unity 官方的企业支持服务和游戏运营服务](#) 管理游戏，以及访问 [Unity 官方学习资源](#) 来提升自己的技能。



我认为在 **UNITY** 的帮助下，即便规模极小的工作室也能轻松地在任意目标平台上发布游戏。

— 《空战猎鹰 (THE FALCONEER)》创作者，TOMAS SALA

拥有多元化产品组合的开发者更具优势。

许多开发者只主攻一种游戏类型。如图 5.1 所示，76% 的开发者只发行一种类型的游戏。

但如图 5.2 所示，多元化的产品组合具有显著的经济优势。

发行三种或以上类型游戏的开发者的日收入比只发行两种类型游戏的开发者高 119%，而后的收入又比只发行一种游戏的开发者高 78%。（单一游戏类型发行商与三种或以上游戏类型发行商之间的收入差距接近 197%。）

图 5.1 :

大多数发行商只主攻一种类型的游戏。

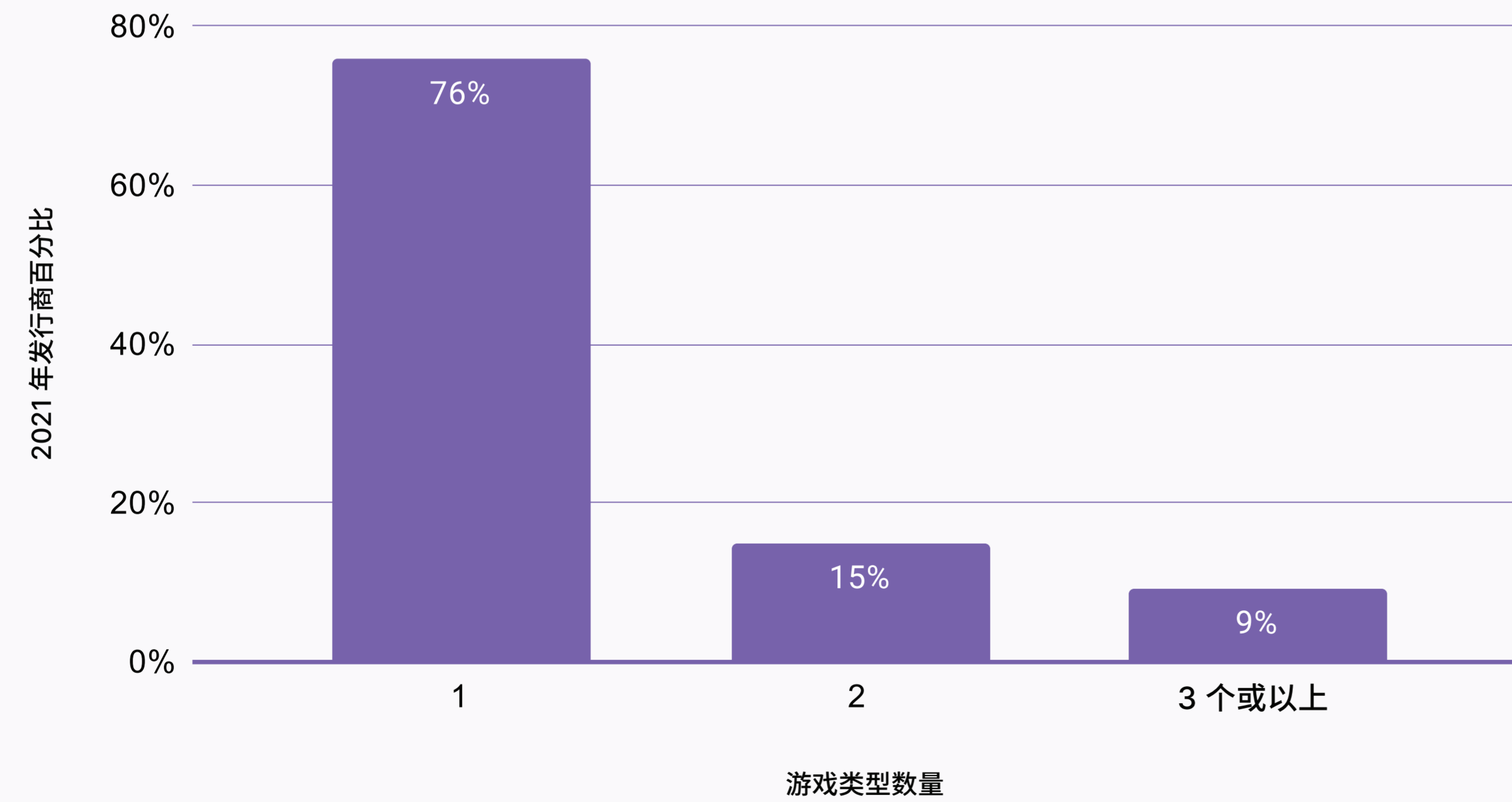
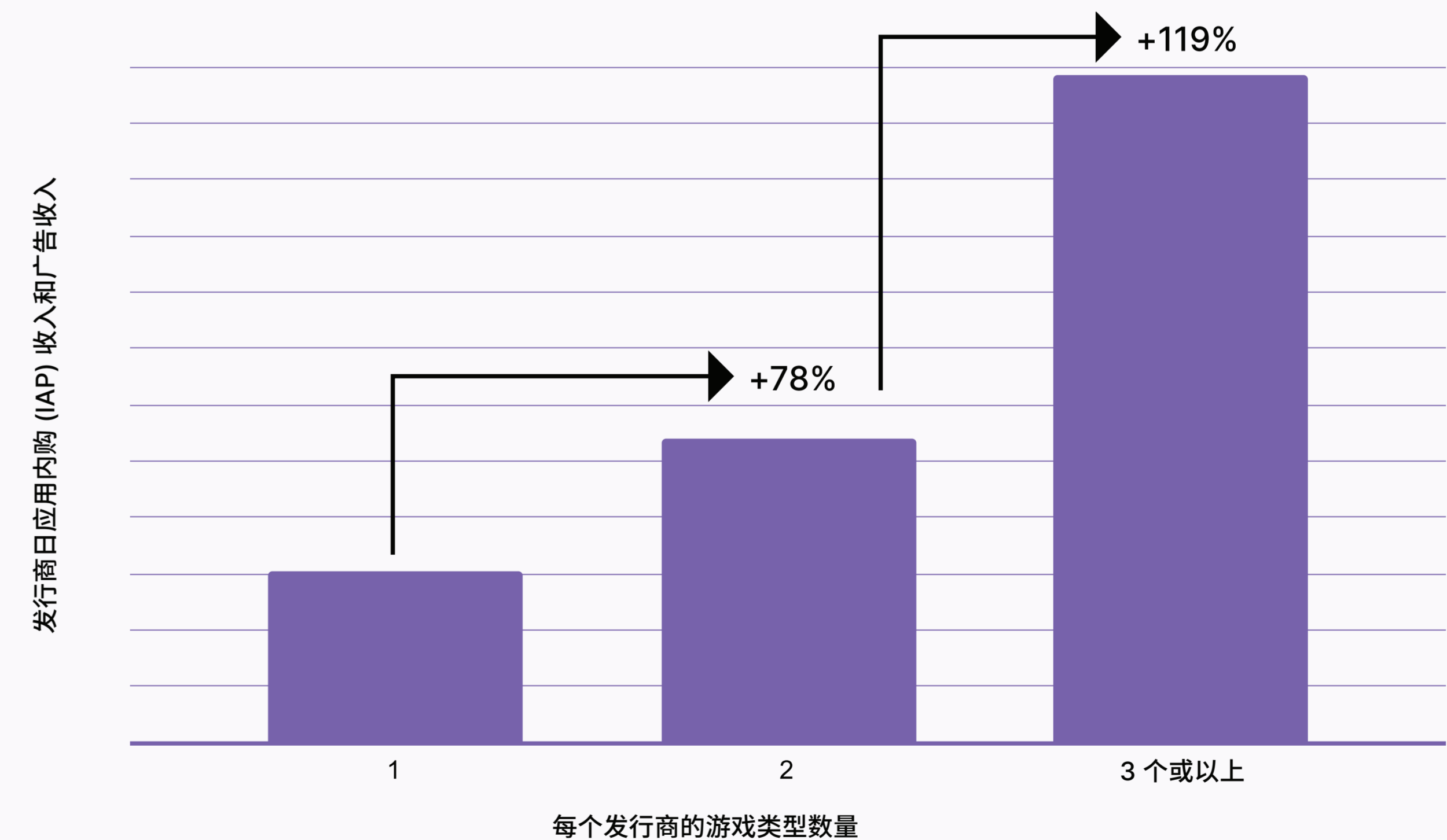


图 5.2 :

相比之下，游戏类型多元化的发行商赚取的收入更高。



90% 的工作室使用玩家参与服务。

并非每个工具都需要在内部构建，因此开发者们越来越多地利用复杂的第三方工具来帮助他们管理游戏。

不同规模的工作室采用不同的工具组合。

在企业型工作室中，91% 以上使用玩家参与和用户分组服务；88% 使用应用内购服务；76% 使用数据分析、身份验证和隐私服务。

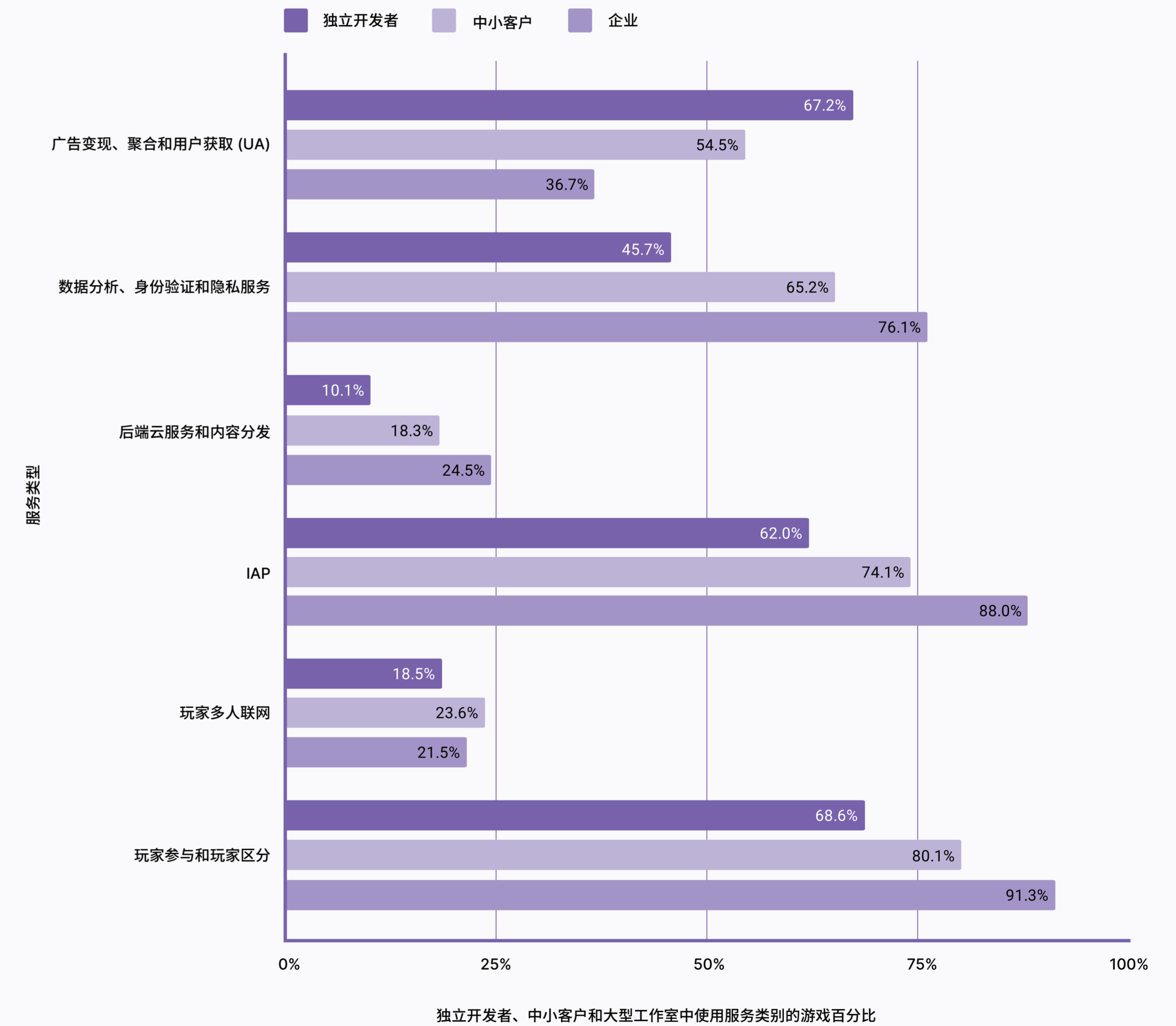
小型工作室也倾向于使用这类服务，但同时严重依赖于广告变现、聚合和用户获取服务。



我们的动力是保持灵活性并通过无线方式更新内容，而不必每次都提交新版本。能够在不影响玩家体验的情况下测试内容 — 这种灵活性和安全性对我们非常重要。

— NIFTY GAMES 工程副总, IBS RAGEH

图 5.3 :
开发者们使用什么服务?



数据可影响用户留存率。

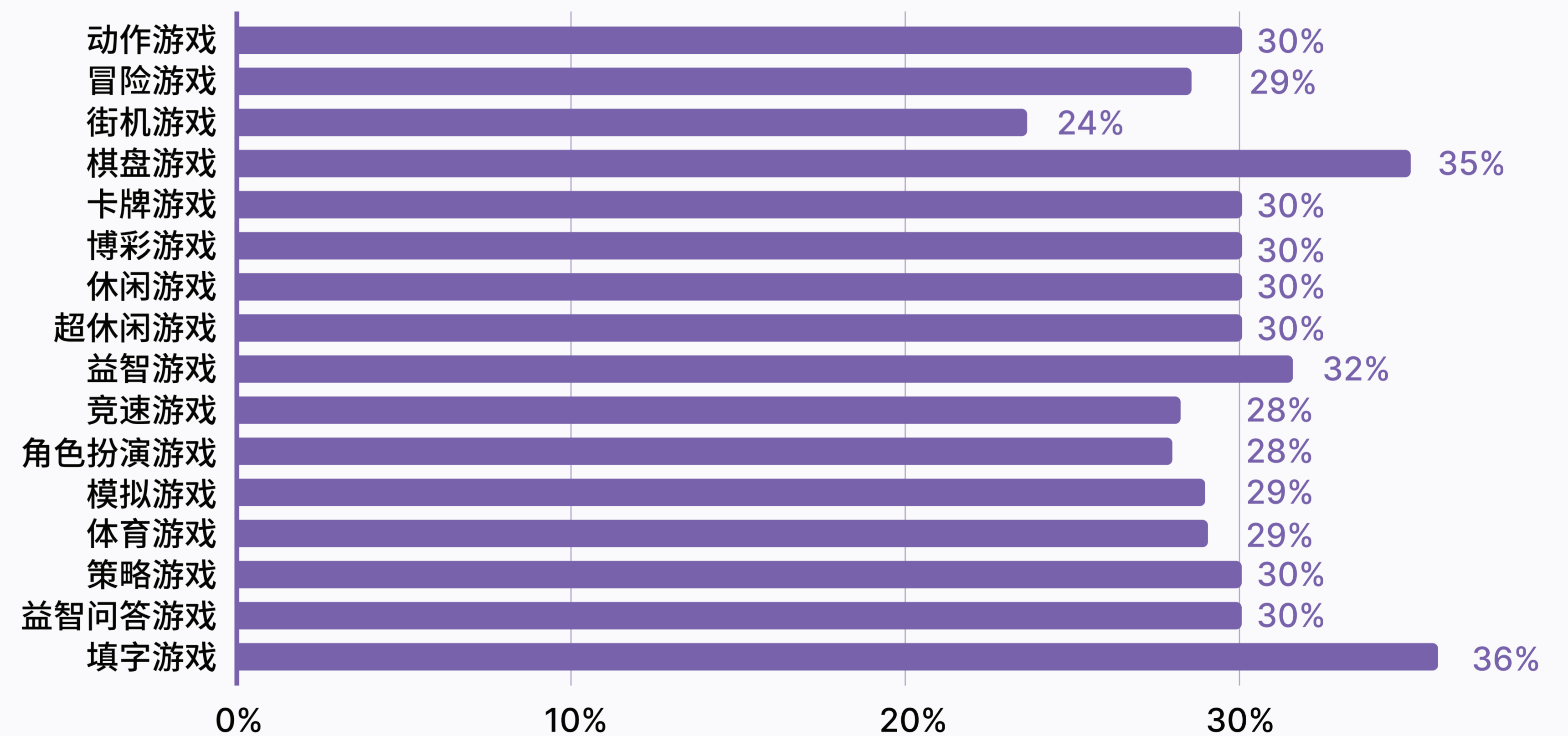
最重要的指标之一是用户留存率，有效的用户留存策略可以实现 5-30% 的收入增长。

以下是 2021 年使用 Unity 平台的游戏按游戏类别划分的留存率指标。

有效的用户留存策略可以实现
5-30% 的收入增长。

图 5.4 :

所有类型游戏的 D1 留存率皆相似。



不同游戏类别的留存率不同，尤其是 D30 留存率。游戏在第一天的用户留存率往往可达 30% 左右，但在一个月后，差别就会变得明显。棋盘、卡牌和填字游戏等高留存率游戏类别的 D30 留存率大约是表现最差的类别（即街机游戏）的七倍。

大多数游戏类别的 D7 留存率比 D1 留存率低 20%

图 5.5 :

D7 留存率的分化更大。

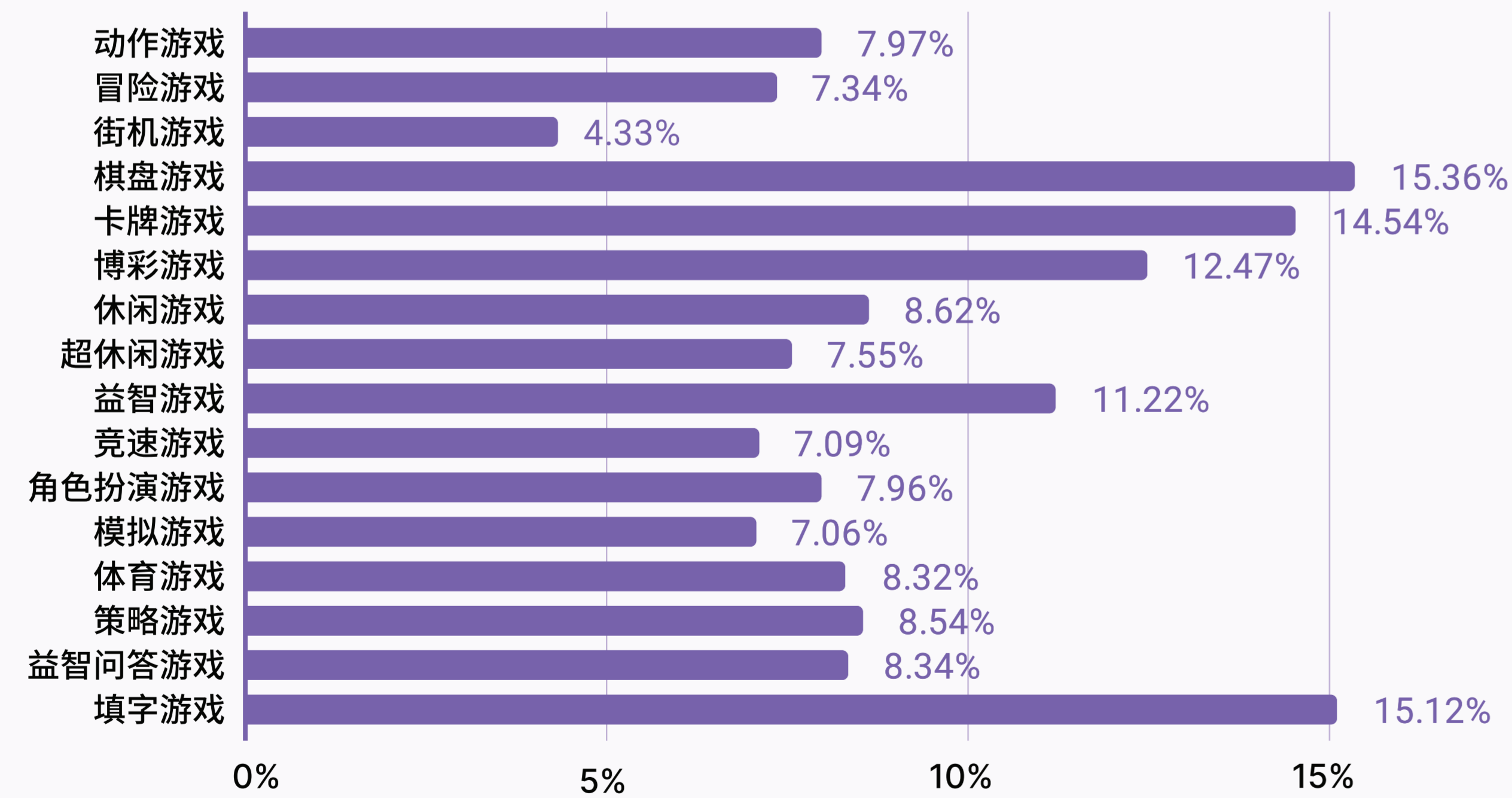
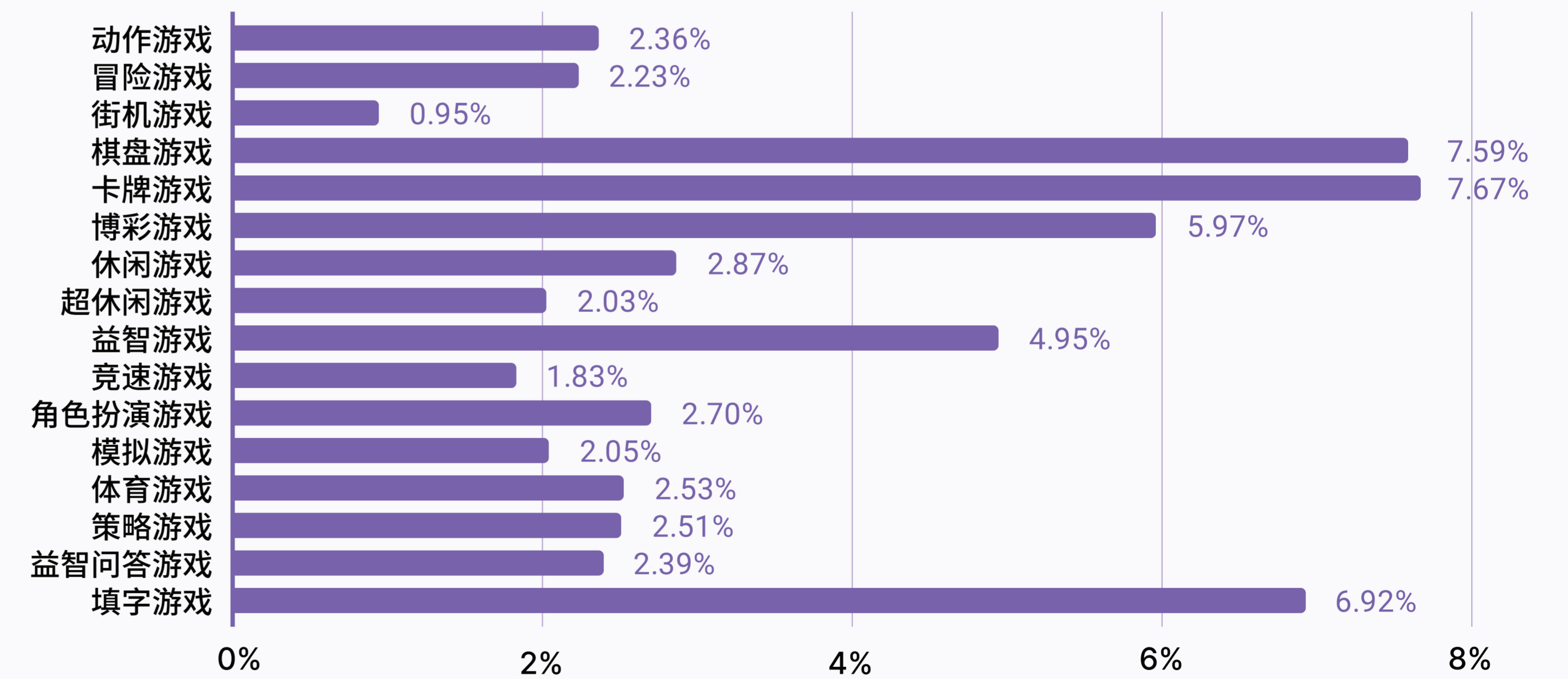


图 5.6 :

不同类型游戏的 D30 留存率差异十分明显。



掌控发行后管理。

虽然有些游戏在发行后立即一炮而红，而有些游戏则铩羽而归，但是大部分游戏的结局是好是坏，更多地取决于发行后管理。成功的工作室首先要制作游戏，并在其中加入定期内容投放、活动、社区参与等，然后逐步推进。

发行前所用的策略与发行后所需的策略大不相同，但二者的关注点相同，即游戏玩家。一个有自主性的社区，其参与积极性更高。其参与积极性更高，比如《糖豆人 (Fall Guys)》和《地铁跑酷 (Subway Surfers)》。



我们希望玩家能获得出色的体验，如果游戏中有不合适的广告出现，既对我们的游戏不利，又会影响我们的品牌。AD CONTROLS 显著提高了我们在这方面管理的效率。

- UKEN GAMES 变现业务经理, CARLOS ANTIAGO



《Ava's Manor》— Uken Games 出品

趋势六：

玩家希望自己喜爱的游戏能够提供更多内容。



《深海迷航：零度之下 (Subnautica: Below Zero)》— Unknown Worlds 出品

持续经营游戏（LIVE GAME） 模式正在成为行业标准。

过去，游戏像书籍一样，是由内容组成的独立商品。它们在购买时就是一次完整的体验。如今，游戏更像是电视节目，像是内容随时间推移而不断发展的连续剧。尤其，持续经营游戏（Live Game）已经证明其在玩家中的受欢迎程度，玩家现在希望游戏定期更新内容 — 全新的关卡、模式、地图、服饰、角色选择和故事情节。当今许多备受欢迎的游戏都是以“游戏即服务”的理念打造的，它们带来的体验会实时更新，这类游戏有《原神》、《Apex》和《英雄联盟（League of Legends）》。

“

通过使用 UNITY 云端资源分发系统（CCD），我们可以在云端轻松实现资源的创建、绑定、上传和测试的自动化。它就像开发者友好型的一站式管理和分发资源的服务。

— PASSION PUNCH STUDIO 首席技术官，
ISMAIL HASANOV



《Call of Colors》— Passion Punch Studio 出品

新内容有助于带来更多收入。

制作新内容是随着时间推移增加游戏玩家数量的最直接方法之一。玩家并不想反复玩相同的旧内容。他们终究会希望看到新内容。

正如我们在 Unity 《持续经营游戏 (Live Game) 状态报告》中所提到的，增量式内容更新是保持游戏作品受欢迎的最重要方式。

如图 6.1 所示，在投放新内容后，对 DAU 为中位数的游戏的影响是，其 IAP 上升了 3.46%。但对于一经发行便大获成功且玩家想要反复玩的内容发布，新内容可以推动玩家数量大幅增长。DAU 为第 95 百分位数的游戏在发布新内容后，它们的 IAP 收入增长了 85% 以上。

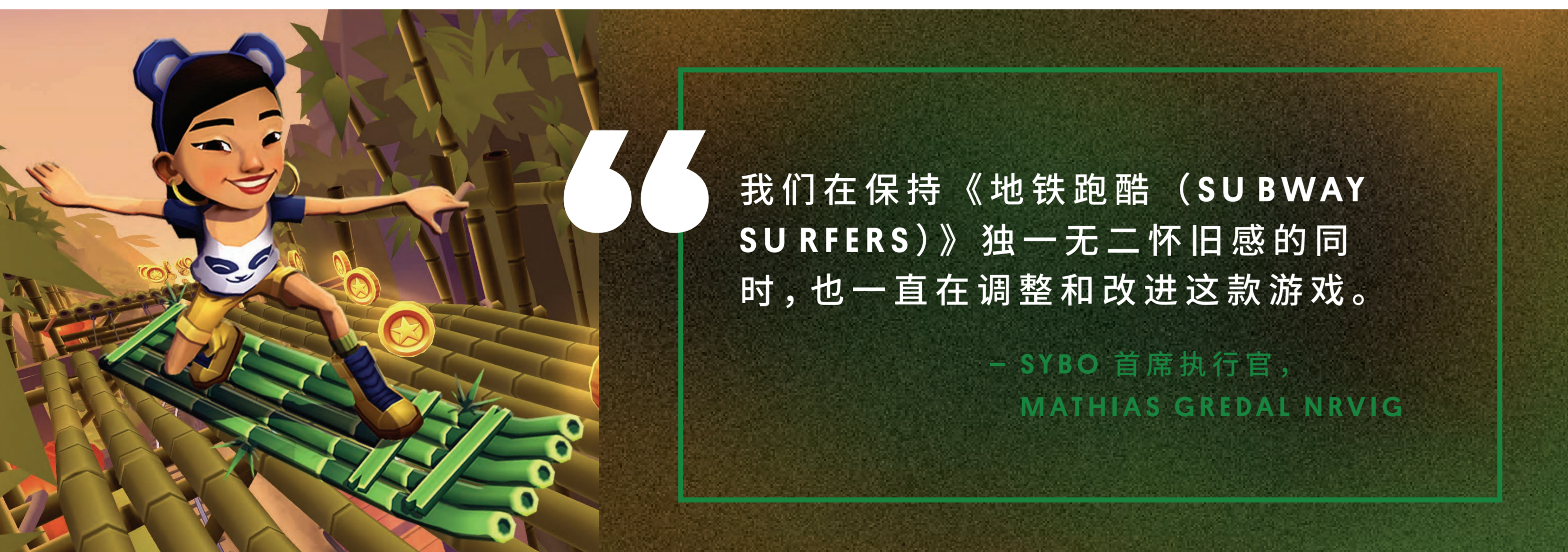
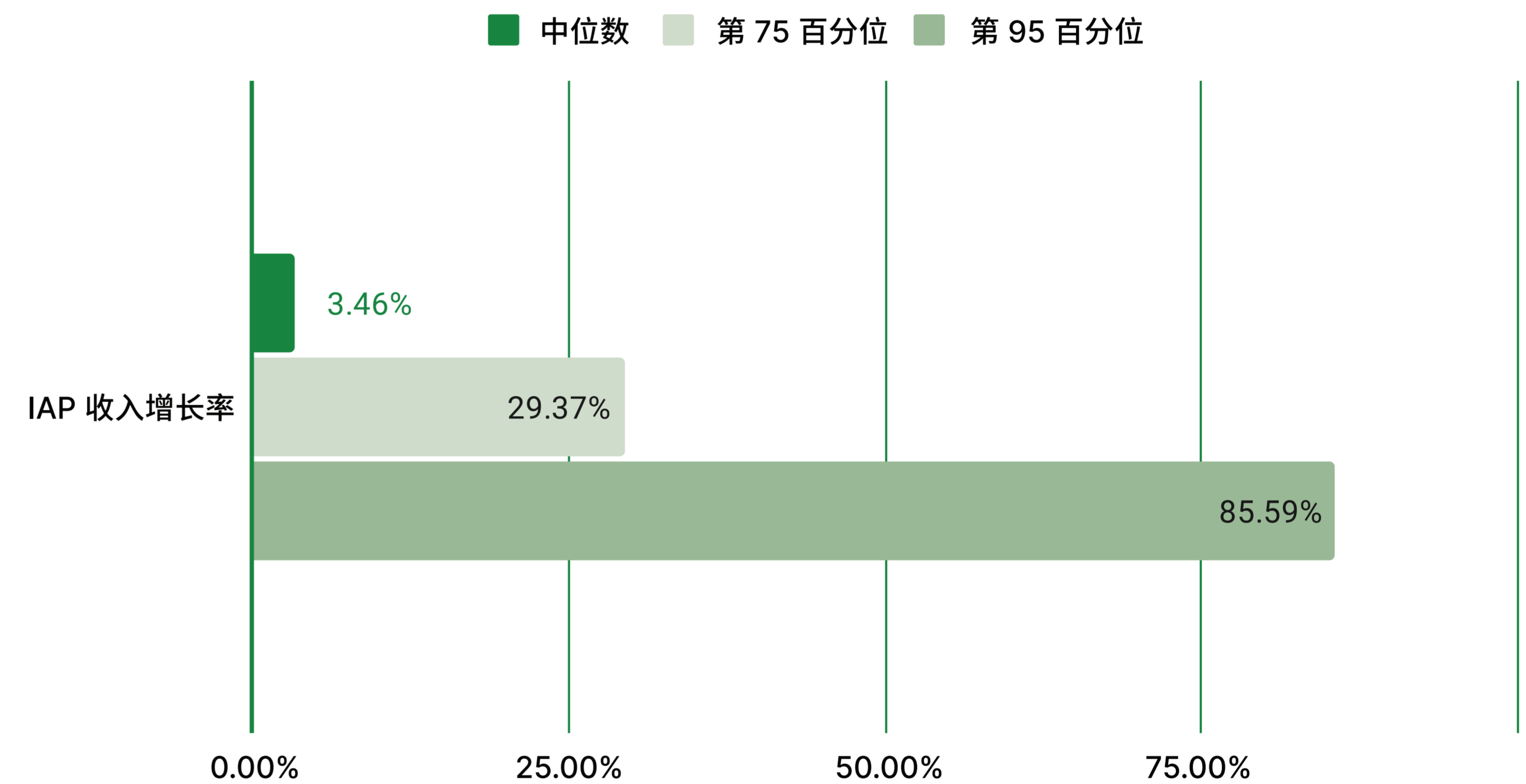


图 6.1 :

对热门游戏而言，新内容会带来 IAP 的增长。



《地铁跑酷》— SYBO Games 出品

结论：2022 年之后的六个趋势

2021 年对游戏行业而言是收获满满的一年。所发行的游戏数量达到前所未有的水平，收入增加，玩家也找到了自己喜爱的游戏作为在这混乱不堪世界中的喘息之机。随着全世界慢慢从疫情带来的动荡中恢复，游戏行业继续寻找前进的道路。

以下是我们认为将在未来一年以及更长时间对游戏行业起到塑造作用的六个趋势。

游戏寿命将会延长。

持续经营游戏（Live Game）的流行意味着消费者希望能够在很长时间内玩自己喜爱的游戏。

独立开发者和中小型市场开发者将会越来越注重创新，为玩家带来更智能的体验。

中小型开发者不必再放弃大型游戏工作室所享有的幕后能力。

跨平台多人游戏将更加普遍。

游戏玩家现在希望能够从任何设备访问自己的游戏帐户以及与使用任何设备的玩家一起玩游戏。此功能有望成为整个行业的标准。

对专业工具和第三方专业知识的采用将会增多。

越来越多的第三方服务和数据分析工具让各种规模的工作室有能力展开高水准的竞争。

移动多人游戏将在未来十年成为标准。

诸如《绝地求生：刺激战场》之类的游戏之所以受欢迎是有原因的。尤其是随着 5G 网络的发展，我们预计人们会接受更多他们可以在移动设备上与对手对战的游戏。

元宇宙和区块链将进入测试，但尚未被完全接纳。

我们十分看好元宇宙等新技术的潜力和区块链等旧技术的扩展潜力。但预期这些技术不会在 2022 年取代现有游戏方式。

