



2021 游戏市场 风向标报告

Unity 对 2020 年游戏市场的洞察分析
和对 2021 年的趋势预测

2020 年，COVID-19 肆虐全球，游戏行业也受到了前所未有的挑战。尽管如此，整个行业仍展现出了强大的生命力。在[上一份报告](#)中，我们介绍了 COVID-19 造成的直接影响，而在本报告中，我们将全面介绍于 2020 年形成的一系列趋势。

2020 年，全球各地都在实施各种各样的居家隔离政策，开发者也提供了广受欢迎的娱乐和沉浸式体验来促进和帮助人们遵守这些法规，而 Unity 很自豪能在此过程中为开发者提供他们所需要的各种支持。Unity 相信，更多的创作者会让我们的世界变得更好。Unity 是快速开发的首选平台，我们的可扩展工具让开发者无论身在何处都能服务其受众，此外，Unity 还提供运营解决方案，奠定了连接业务、吸引用户和拓展业务的基础。

我们的使命是帮助开发者发展作品的商业潜力。Unity 运营解决方案团队致力于帮助内容创作者运营、壮大游戏业务并获得收益。无论你是正在学习构建第一个体验的新手、独立开发者还是 3A 级发行商，我们都会尽一切所能帮你取得成功，我们也诚挚感谢客户能给我们机会为他们的梦想助一臂之力。

多年以来，Unity 制作了许多报告，涵盖了包括移动游戏、变现以及 COVID-19 影响在内的众多主题，今年，我们希望将这些主题整合成一份综合报告。《2021 年度游戏报告》将为你所关心的游戏行业关键方面提供深度解析，希望你阅读愉快。欢迎关注我们以随时了解最新动态！

Ingrid Lestiyo

高级副总裁兼总经理
Unity 运营解决方案部门



使用 Unity 构建的应用月下载量达 50 亿次



每月有 28 亿活跃的终端用户接触 / 使用 Unity 解决方案制作或运营的内容



在全球收入前 100 名的开发工作室中，有 94 家是 Unity 的客户



在截至 2020 年 12 月 31 日的 6 个月里，全球月均广告展示次数超过 230 亿次



在截至 2020 年 12 月 31 日的 6 个月里，全球月均覆盖设备数超过 25 亿部



在截至 2020 年 12 月 31 日的 6 个月里，全球日均观看广告的用户超过 1.64 亿人次



通过 Unity Ads，每月为我们的开发者带来超过 2.53 亿新用户 / 安装

目录

重要信息	4
关于数据	5
关于 Unity 运营解决方案	6
2020 年市场回顾	7
2020 年移动领域变现情况	15
2020 年 F2P 移动游戏调查	20
2020 年游戏参与度	25
多人游戏：PC 和主机	28
对 2021 年的预测	32

重要信息

- 在接受调查的开发者中，有 61% 的开发者使用 Unity，Unity 仍然是首选的游戏引擎以及第二大最受欢迎的移动广告网络。
- COVID-19 对人们玩视频游戏的方式产生了非常显著的影响。2020 年，高清游戏（通常以高分辨率渲染并在 PC、macOS 以及其他桌面平台上呈现的视频游戏）的玩家数量增加了 38% 以上，此外，游戏玩家开始将更多的游戏时间放在工作日，这个趋势在疫情期间表现依然强劲：玩家们的工作日游戏时间和周末游戏时间差距同比缩小了 52%。
- 移动游戏在 2020 年也受到了显著的积极影响，与去年相比，次日微交易购买量同比增长超过 50%，广告收入增长超过 8%。而此前，应用内购 (IAP) 和广告收入都已呈现出强劲的基准增长率。
- 创作新的内容来取悦和吸引玩家应该仍然是游戏开发者的首要任务。平均而言，实时游戏的大型内容更新使得同时在线玩家峰值增加了 11% 以上。

游戏玩家开始将更多的游戏时间放在工作日，这个趋势在疫情期间依然表现强劲。

关于数据

Unity Technologies 帮助超过 6 万名移动开发者在 30 多万个应用上通过广告和应用内购获得可持续收入。因为我们非常重视开发者的数据隐私，所以在报告中省略了可单独识别任何具体游戏或开发者的信息。本报告对移动市场的分析是基于我们在 2020 年 1 月到 2020 年 12 月获得的内部数据，我们按 Google Play 和 Apple App Store 公开列出的类别分类这些数据。所涵盖的广告形式为静态展示性广告、插页式广告和奖励式视频广告。报告中排除了横幅广告的相关数据，主要原因在于该广告形式在效果和用户行为方面存在较大差异。

我们还使用了 Unity 的 deltaDNA 平台、Vivox 和 Multiplay 服务的数据，这些都属于 Unity 运营解决方案，服务范围涵盖移动游戏和 PC/ 主机游戏，让我们能够以更广阔的视角审视整个游戏行业。另外还要感谢从 2015 年至今参加我们调查的受访者，他们帮助我们了解了移动游戏和免费游戏中不断变化的变现情况。

关于 Unity 运营解决方案

Unity 运营解决方案可为游戏开发生命周期的每个阶段提供支持，适用于任何规模的工作室，能够最大限度提高你的成功几率。无论是运营游戏、吸引玩家还是发展业务，Unity 都能满足你的需求。

如今，游戏不再是发布结束就大功告成了，它们需要不断更新，而 Unity 正是你实现雄心壮志的强大伙伴。无论你对成功的定义如何，Unity 都能协助你更快地实现。



Unity Ads

Unity Ads 是一款全面的 **变现** 和 **用户获取** 解决方案，可帮助移动游戏发布者和广告商达成其收入和营销目标。对于发布者而言，我们的统一广告竞价、多样化的广告形式、高级分析及跨开发平台应用等变现优势可帮助其在不影响游戏体验的情况下产生收入。对于广告商而言，推广受众智能定位、流量扩充和报告构建器等用户获取工具可提供独一无二的见解、优质的广告资源和自助工作流程，让广告商通过营销活动带来有价值的新用户，进而发展应用或游戏。



deltaDNA

Unity **deltaDNA** 通过深度数据分析为游戏制作者提供完善的玩家参与工具。

deltaDNA 是端到端解决方案，具有跨平台和丰富的数据分析功能，可以让发布者和开发者更好地了解不同的玩家行为，并针对个别玩家实时创造个性化体验。



Multiplay

Multiplay 深受全球一流工作室的青睐，可为你的游戏基础设施实现弹性和可扩展性，帮助游戏发布和实时运营流畅运行。服务器基础设施价格高昂，如果没有专家支持，很难预测和管理其对盈利能力产生的影响。Multiplay 的云平台通过高效的扩展算法和在领先的云提供商中实时选择基础设施，与单云解决方案相比，可实现高达 29% 的节约。无论你的游戏是使用 Unity、Unreal 还是其他引擎构建的，Multiplay 集成都很简单，并且适用于所有游戏平台。Multiplay 云平台拥有覆盖 70 个区域的数据中心网络（目前还在不断壮大中），可覆盖全球并提供全年无休的支持。



Vivox

我们知道让玩家相互交谈可延长他们在游戏中停留的时间。**Vivox** 是游戏行业中最热门、功能最丰富的通信技术之一，可提高你的玩家保留率，并深受业界优秀游戏的信赖，为玩家提供最出色的通信服务。Vivox 是一个易于集成和管理的托管解决方案，可与任何平台的任何游戏引擎配合使用，各种规模的工作室在 PC、移动或主机平台上都广泛使用 Vivox。Vivox 支持遍布世界各地玩家的通信，无论你的游戏是由 Unity、Unreal 还是其他游戏引擎构建的，Vivox 都能在两天内完成集成并扩展到满足数百万玩家的需求。

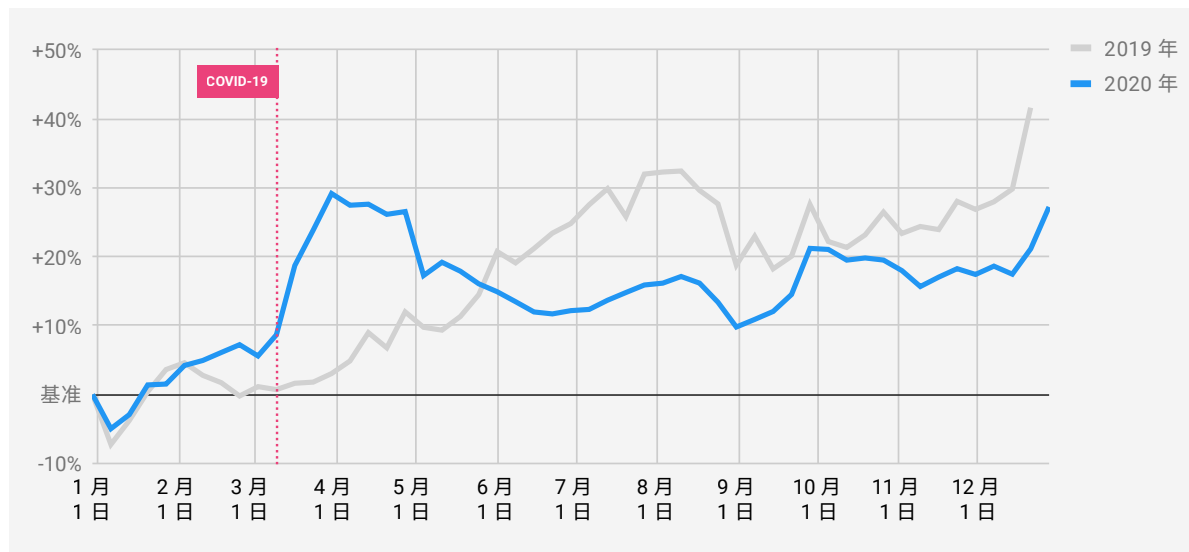
2020 年度市场回顾

COVID-19 大流行、社会和政治动荡以及经济衰退使 2020 成了非常特别的一年，在解读本报告涵盖的数据时，务必考虑到这些因素。

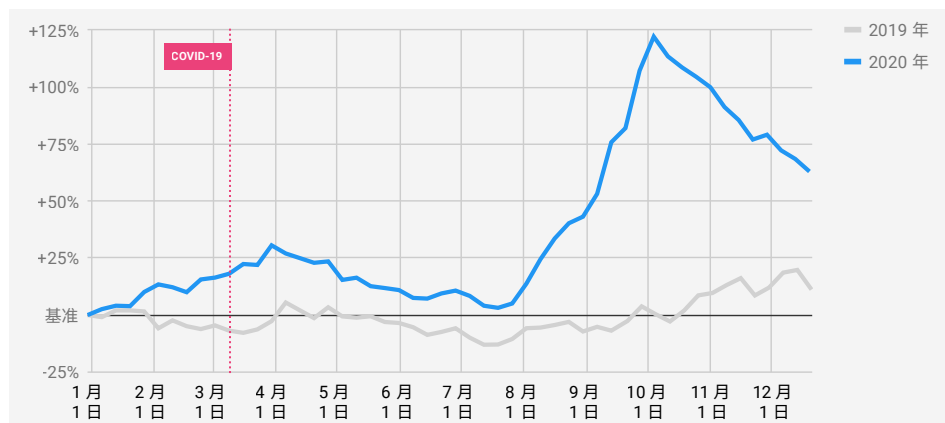
我们列出了重点信息并为数据的可能驱动因素提供背景说明和洞察。

游戏玩家参与游戏的平台正在发生改变

移动 DAU 变化率 (%)



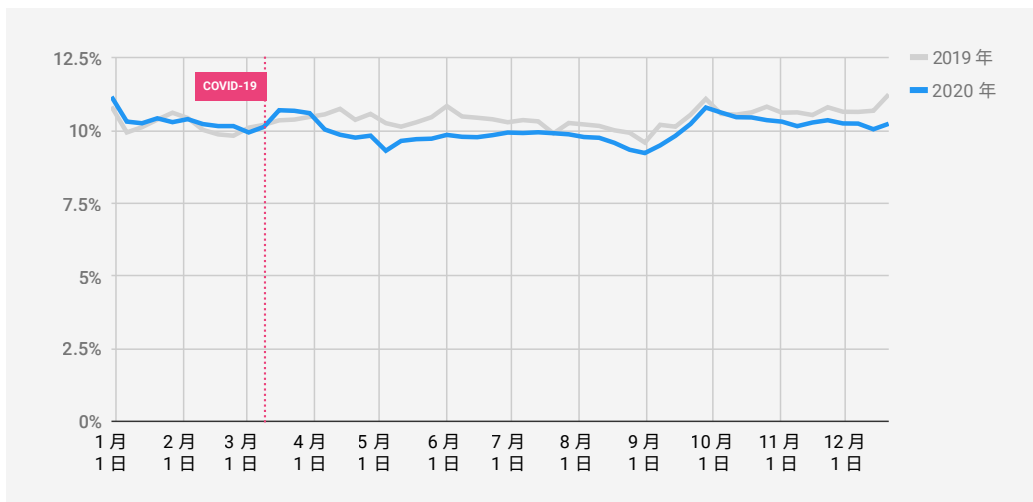
高清 DAU 变化率 (%)



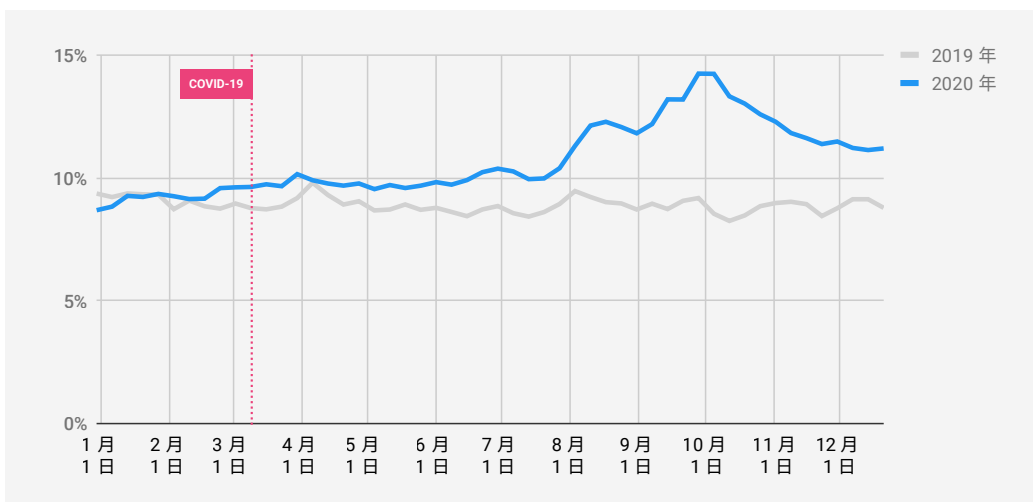
在疫情开始之后，移动游戏的受欢迎程度急剧攀升，但随着时间流逝，使用率出现回落。然而，PC/macOS 上的高清游戏却保持了最初的增长势头，并在秋冬季显著上升。

随着天气转冷，人们留在室内的时间增加，许多其他形式的娱乐活动无法开展，高清游戏成了很多人首选的休闲方式。在这一年中，高清游戏的日活跃用户 (DAU) 平均增加了 38.27%。

移动游戏粘性



高清游戏粘性

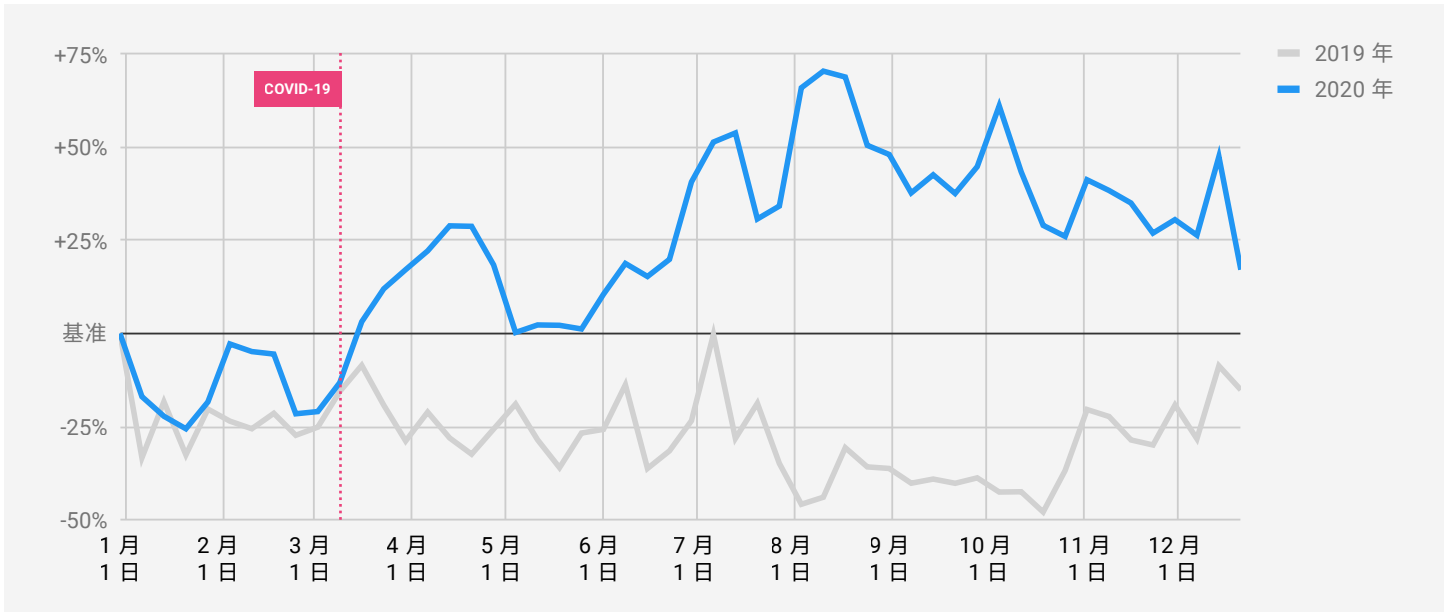


粘性（游戏月活跃用户每天玩某款游戏的频率）的表现也呈现出相似的模式。移动游戏的粘性略有下降，但仍高于 2019 年高清游戏的粘性。

另一方面，高清游戏在这一年中表现出极强的粘性，并创造了历史最高纪录，这可能部分归因于新主机的发布，加上受形势所迫，人们难以参加其他娱乐活动。高清游戏的粘性平均提高 1.82%，虽然这个数字听起来不算太高，但考虑到大多数游戏的粘性都在 10% 左右，这其实是非常显著的增长。

移动游戏玩家的消费高于以往

次日 IAP 收入增长趋势

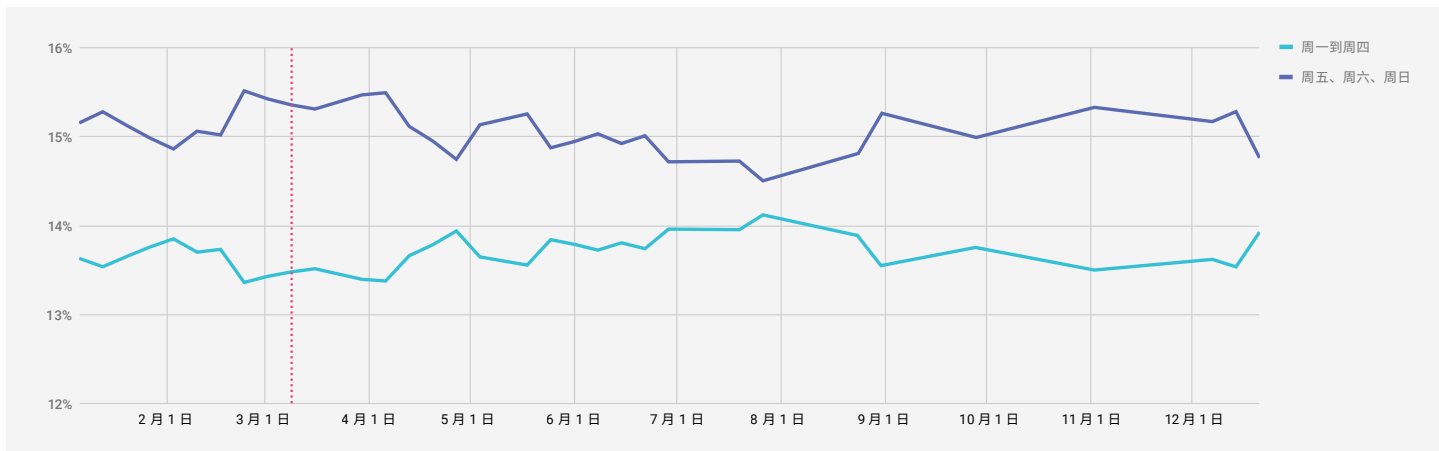


2020 年春，随着全球各地纷纷出台封锁政策，移动游戏的次日应用内购 (IAP) 购买量出现激增，随后略有回落，但于夏季迅速回升并一直保持稳定增长直到年底。

通常，在 11 月假期来临前，收入将保持在 1 月 1 日的基准以下，但在 2020 年，移动游戏业务缔造了新纪录。与 2019 年相比，2020 年的次日 IAP 购买量增长了 50% 以上。

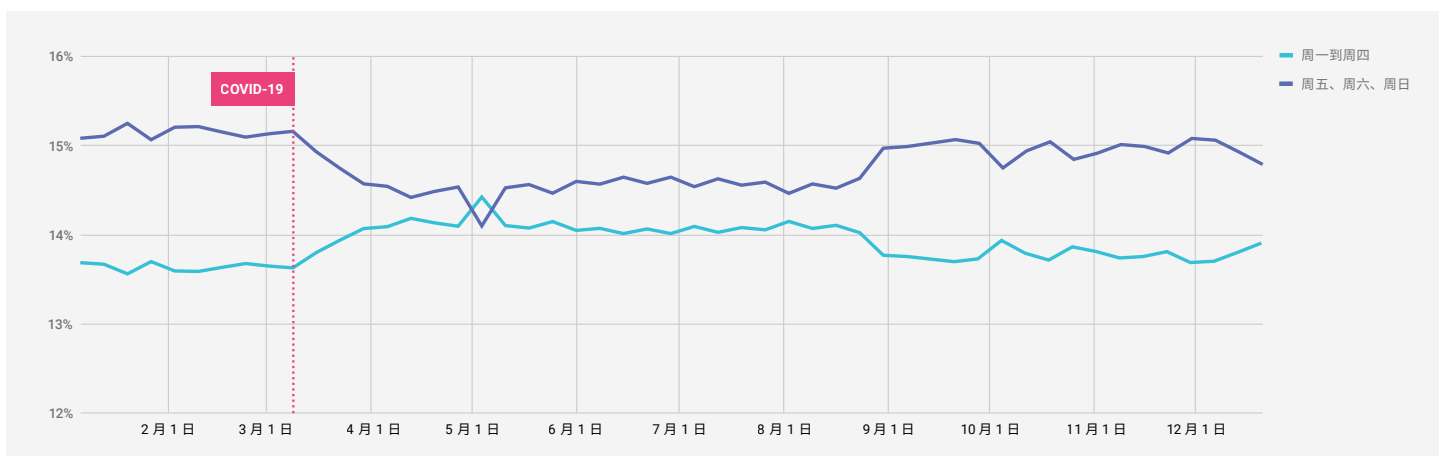
玩家玩游戏的时间正在发生改变

日均游戏时间占比（2019 年）



在 2019 年，工作日的游戏时长仍然低于周末，但在夏季，这种差距缩小了，玩家将进行游戏的时间转移到了工作日。之后，在 9 月的第一周，随着假期结束、学校开学，玩家将游戏时间转移到了周末。

日均游戏时间占比（2020 年）

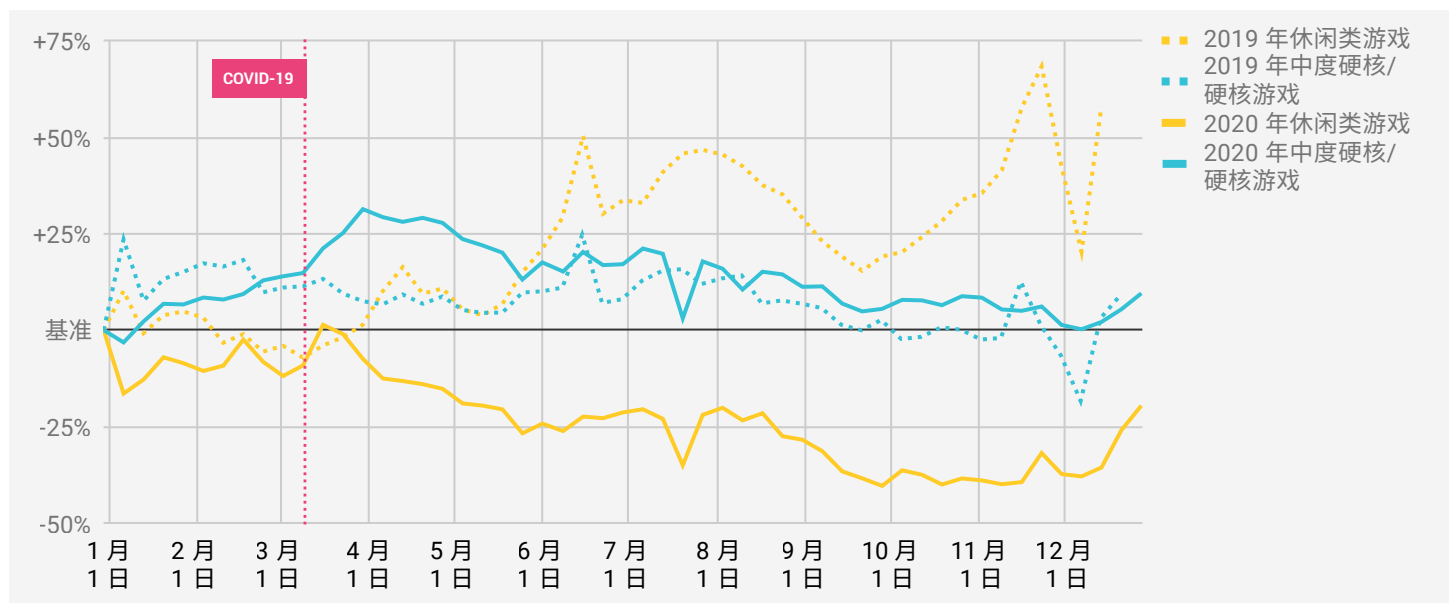


2020 年初，工作日和周末的差距线与 2019 年相似，但在全球各地先后出台封锁政策后，工作日与周末的游戏习惯差异大幅缩小，在夏季尤其显著。在 5 月份，工作日的游戏时间甚至短暂超过了周末。

平均而言，2019 年周末游戏活动较工作日高 1.39%，到了 2020 年，差距缩小至 0.91%，这代表游戏玩家将 52.7% 的游戏时间从周末转移到了工作日。

休闲类移动游戏受到冲击， 中度硬核和硬核游戏有所 增长

休闲类游戏和轻度硬核 / 硬核游戏 DAU 变化率 (%)

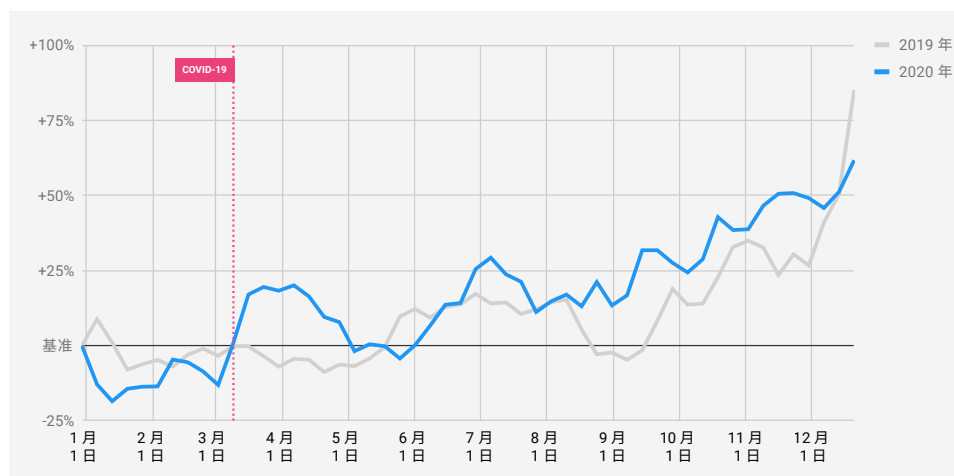


疫情爆发后，人们发现自己有更多时间享受深度游戏体验，因此中度硬核和硬核游戏市场出现大幅增长。但如果将时间拉到全年，玩家行为却逐渐回落，接近 2019 年的趋势线。

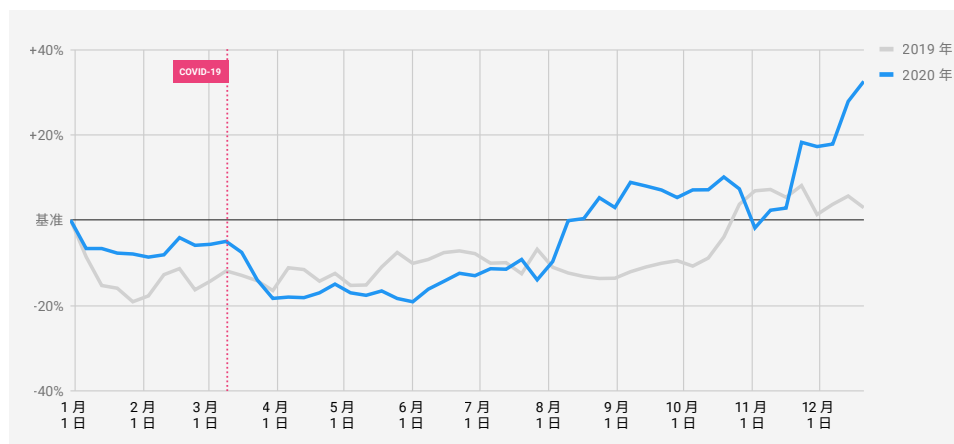
与此同时，休闲类应用出现大幅下滑，并且从未真正恢复到 2019 年所显露出的增长趋势。

移动游戏广告收恢复增长并创下新高

移动游戏广告收入变化率 (%)



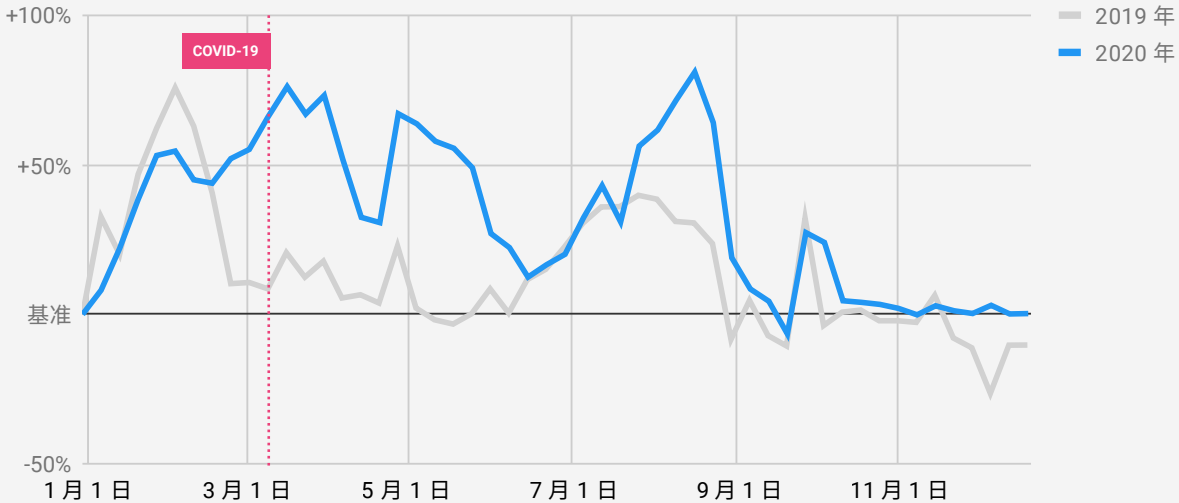
eCPM 变化率 (%)



在疫情扩散、全球各地相继采取封锁措施后，移动广告收入出现激增，但每次广告展示的个人千次展示广告费用 (eCPM) 却下降了。另一方面，随着时间推移，每次广告展示的 eCPM 稳步上升，并在年底创下新高。与 2019 年的增长趋势相比，2020 年整体移动游戏广告收入增长超过 8%，eCPM 增长 5%。

中国向西方国家 展现了未来趋势

中国 DAU 变化率 (%)



全球各个国家或地区采取了不同的 COVID-19 应对措施，我们可以根据已经开始“恢复正常”的国家或地区来展望未来。中国是最早受到新冠病毒影响的国家之一，在遏制病毒扩散方面取得了令人瞩目的成就，虽然每天仍有新病例出现，但到 2020 年底，中国民众已回归工作岗位，社会和经济活动恢复正常（比如电影院也正常开放），仅在发现新疫情时才在当地采取封锁措施。

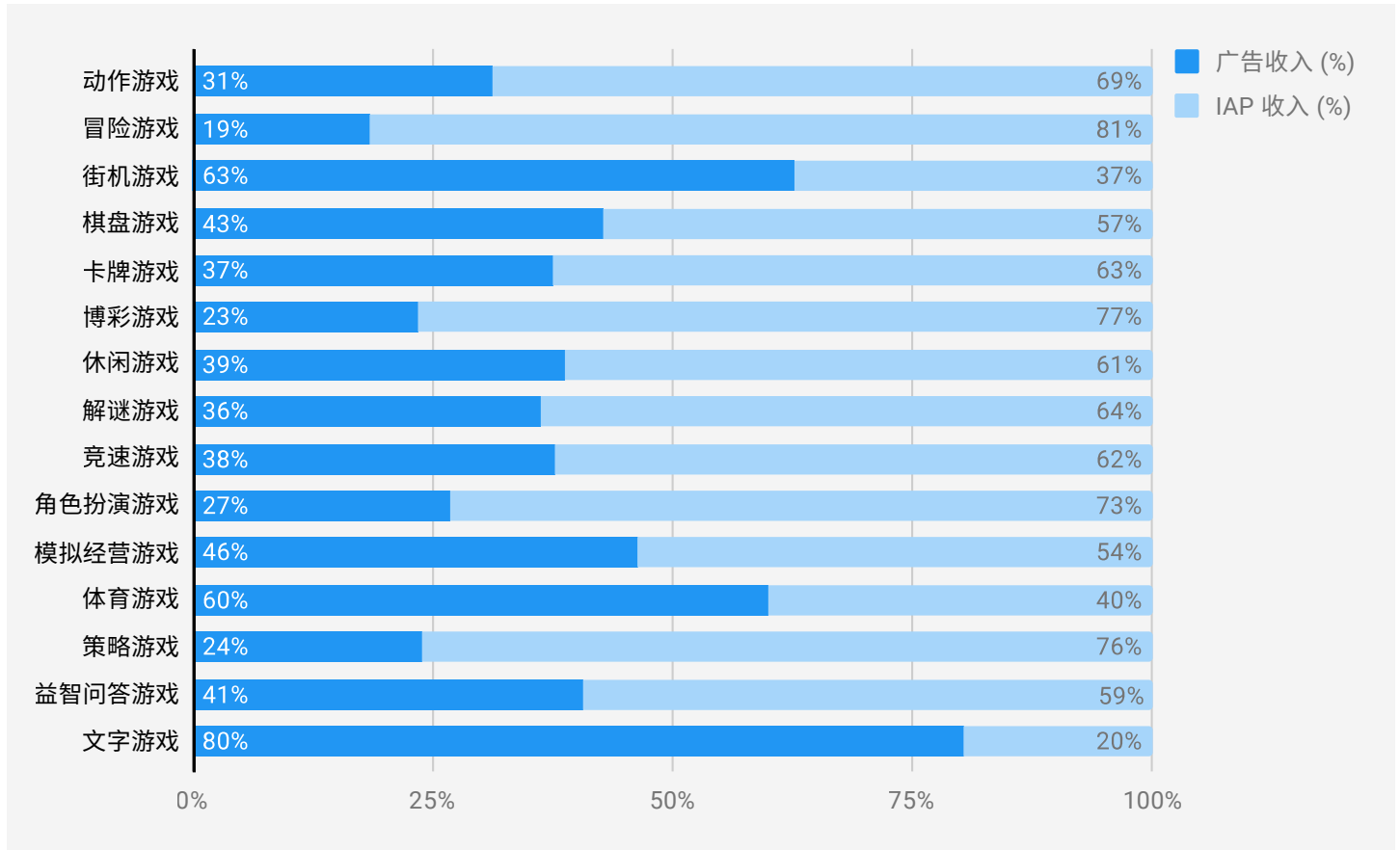
我们的数据显示，中国的 DAU 恢复到了与 2019 年相似的水平，这可能是由于中国玩家重获选择权，可以将闲暇时间用在视频游戏以外的活动上。

2020 年 移动领域 变现情况

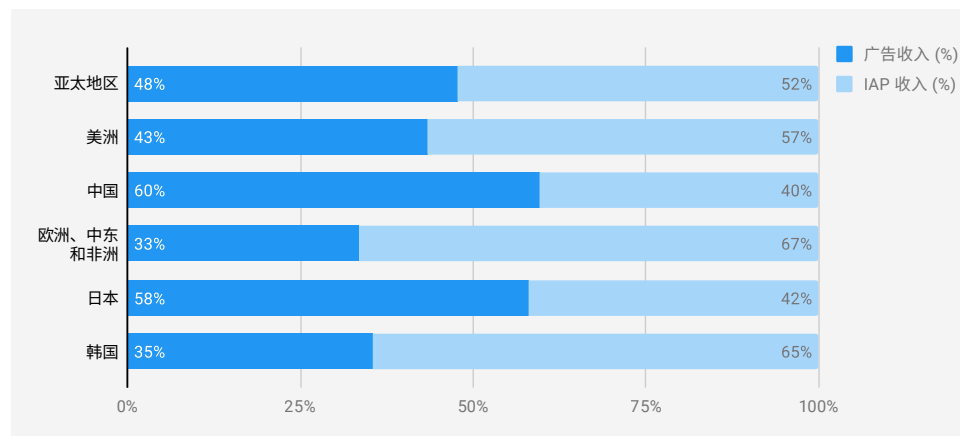
在整个 2020 年，COVID-19 居家隔离政策产生的影响一直是促进广告和应用内购 (IAP) 增长的因素之一，由于越来越多的用户选择移动游戏作为居家娱乐活动，总体呈正增长态势。在分析广告和 IAP 增长时，特定地区和游戏类别表现突出。

广告与 IAP

广告与 IAP 收入占比（按类别划分）



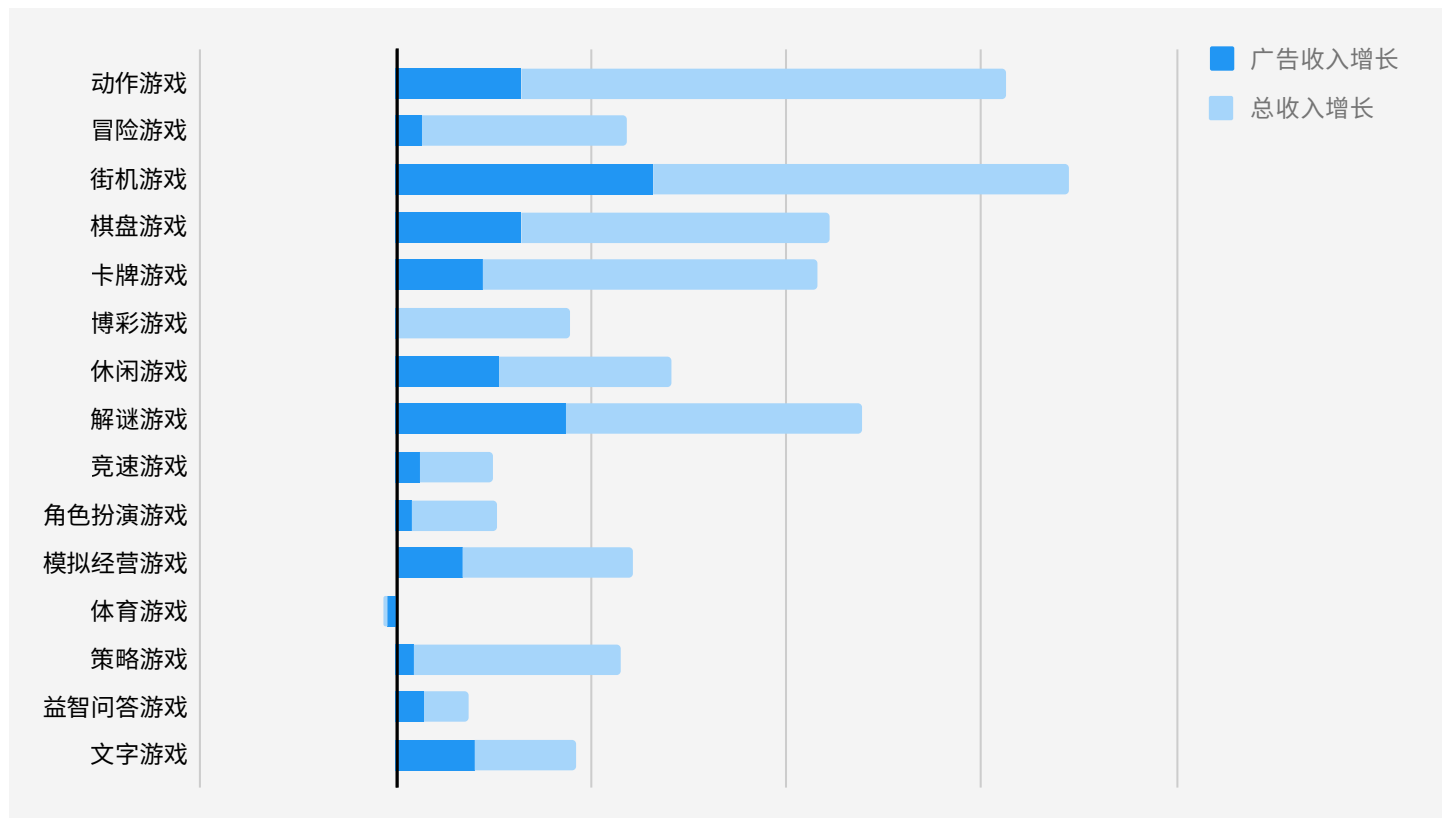
广告与 IAP 收入占比（按区域划分）



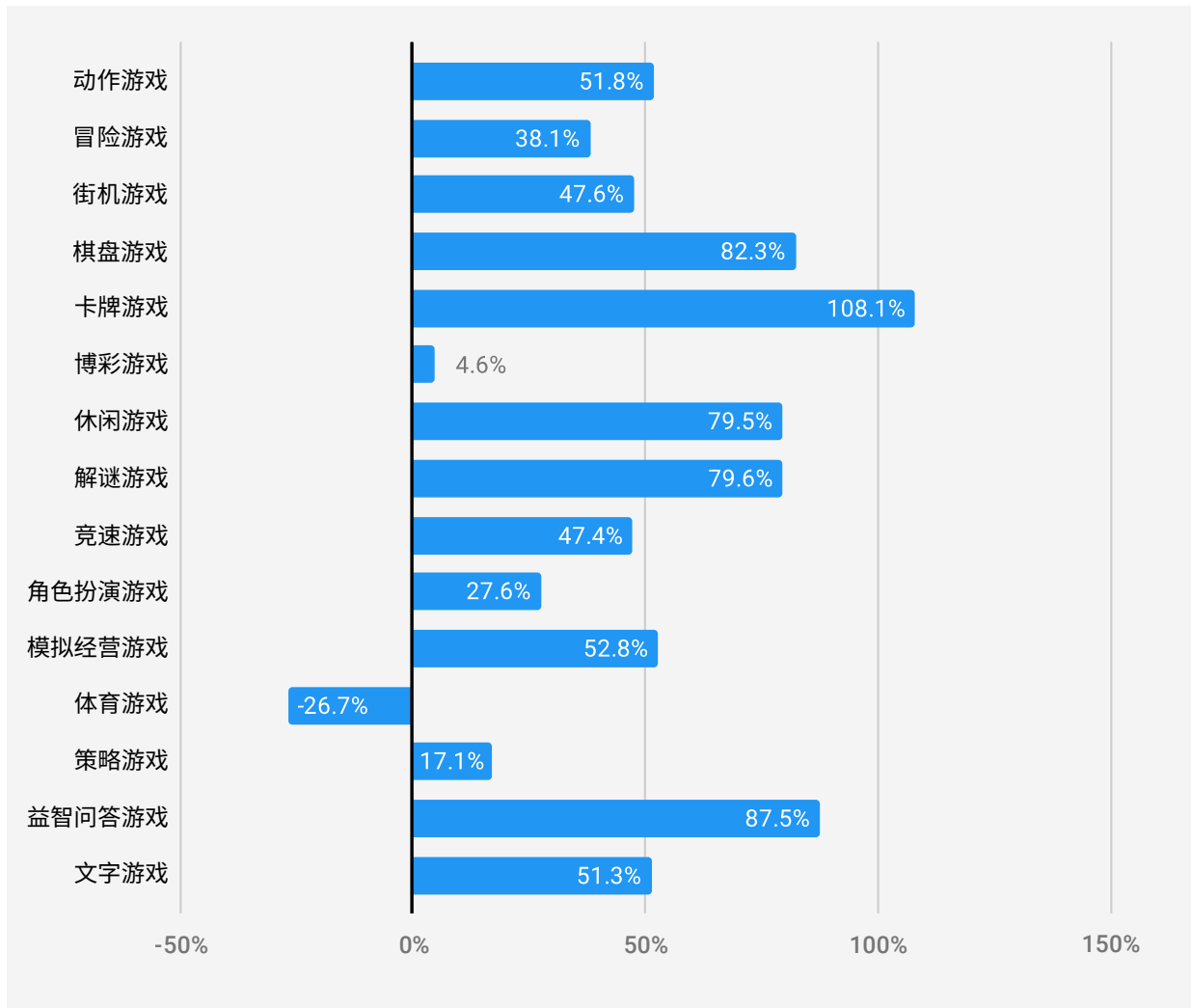
与我们的 [2019 年报告](#) 相比，2020 年应用内购 (IAP) 收入在游戏总收入中占据的比例更大。但是如果按区域细分，亚太地区的开发者在 2020 年从广告中获得的收入其实要高于 2019 年。

2020 年的广告表现

2019-2020 年广告收入增长占总收入增长的比例

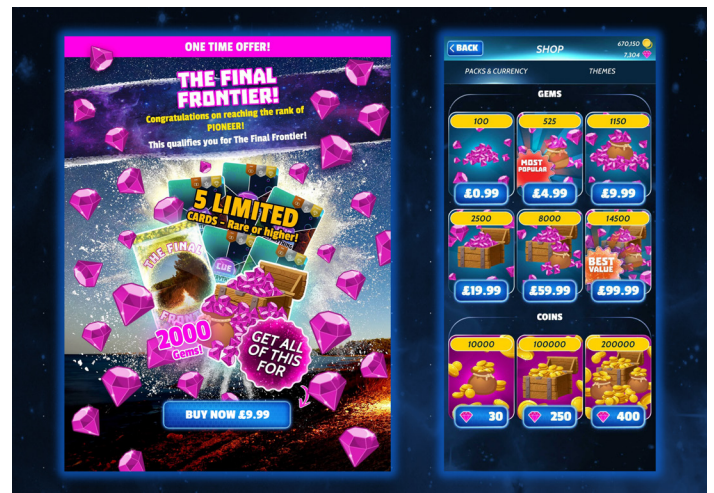


2019-2020 年广告收入增长率 (%)



2020 年，除体育游戏外，几乎所有移动游戏类别的广告收入都呈现出显著增长趋势，这是因为现实生活中体育赛事被纷纷叫停，人们对这款游戏类别的兴趣也随之下降，体育游戏的广告收入下滑了 26.7%。

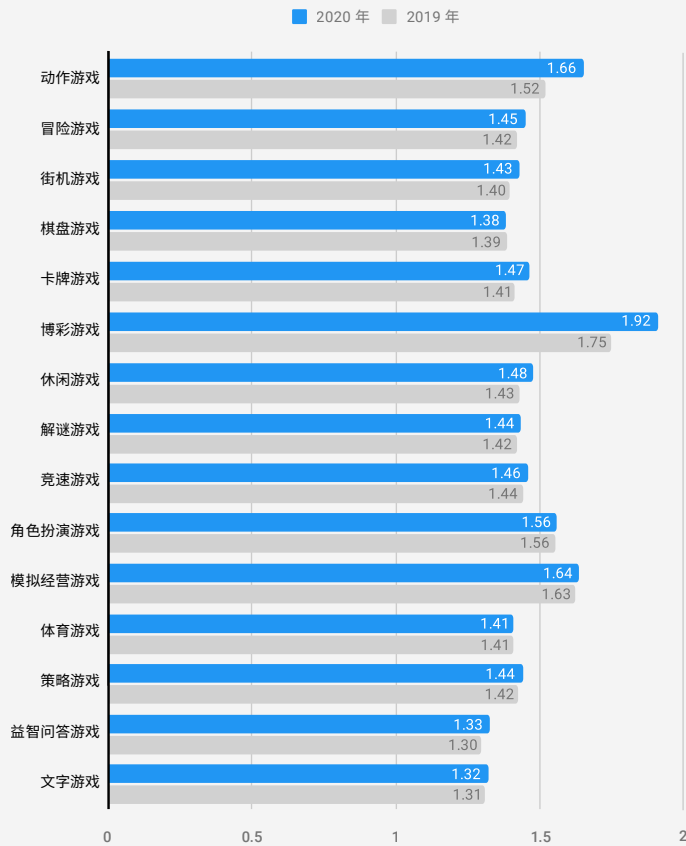
今年广告收入增长的两个亮点是动作游戏和卡牌游戏。我们的 2019 年报告显示，动作游戏的广告收入较上一年增长 1.9%，卡牌游戏增长 66.5%。2020 年，动作游戏以 51.9% 的广告收入增长再度成为焦点，卡牌游戏的广告收入增长 108.1%，甚至超过了 2019 年本已强劲的增长势头。



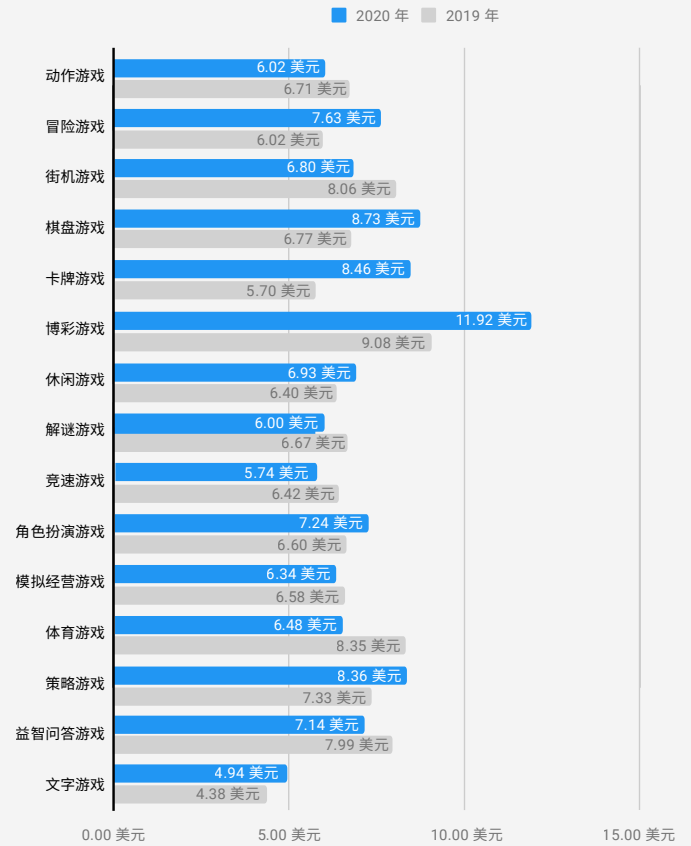
《Cards, The Universe and Everything》— Avid Games 出品

2020 年的 IAP 表现

每位付费玩家的平均交易次数



每位付费玩家的平均交易额



2020 年，所有游戏类别的每位付费用户平均应用内购次数都有所增加，但随着交易量的增加，在我们分析的 15 种游戏类别中，有 7 种游戏类别的每笔交易平均消费金额略有下降。

对比 2019 年和 2020 年，博彩游戏表现突出，每位付费用户的平均应用内购次数以及每笔交易的平均消费金额都有显著增长。博彩游戏每位付费用户的平均应用内购次数增加了 0.17 次，而每笔交易的平均消费金额更是出现了 2.84 美元的显著增长。

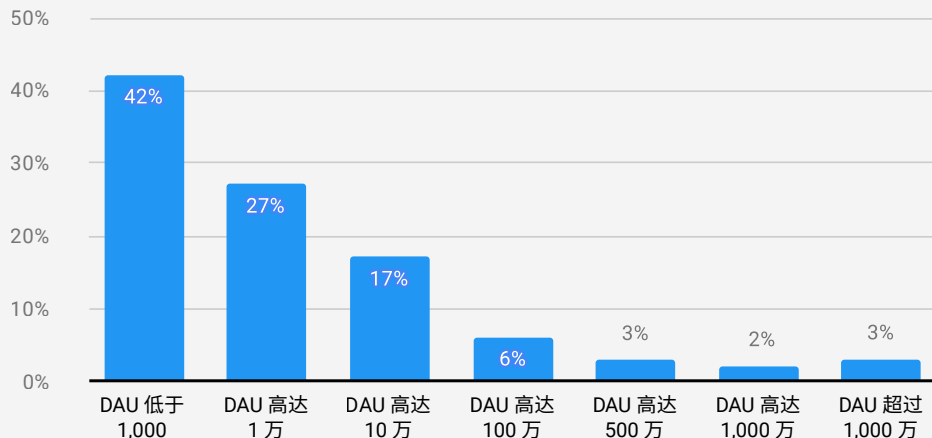
连体育游戏也经受住了考验，尽管每笔交易的消费金额有所下降，但每位付费用户的平均交易次数仍保持稳定（1.41 次）。

2020 年 F2P 移动 游戏调查

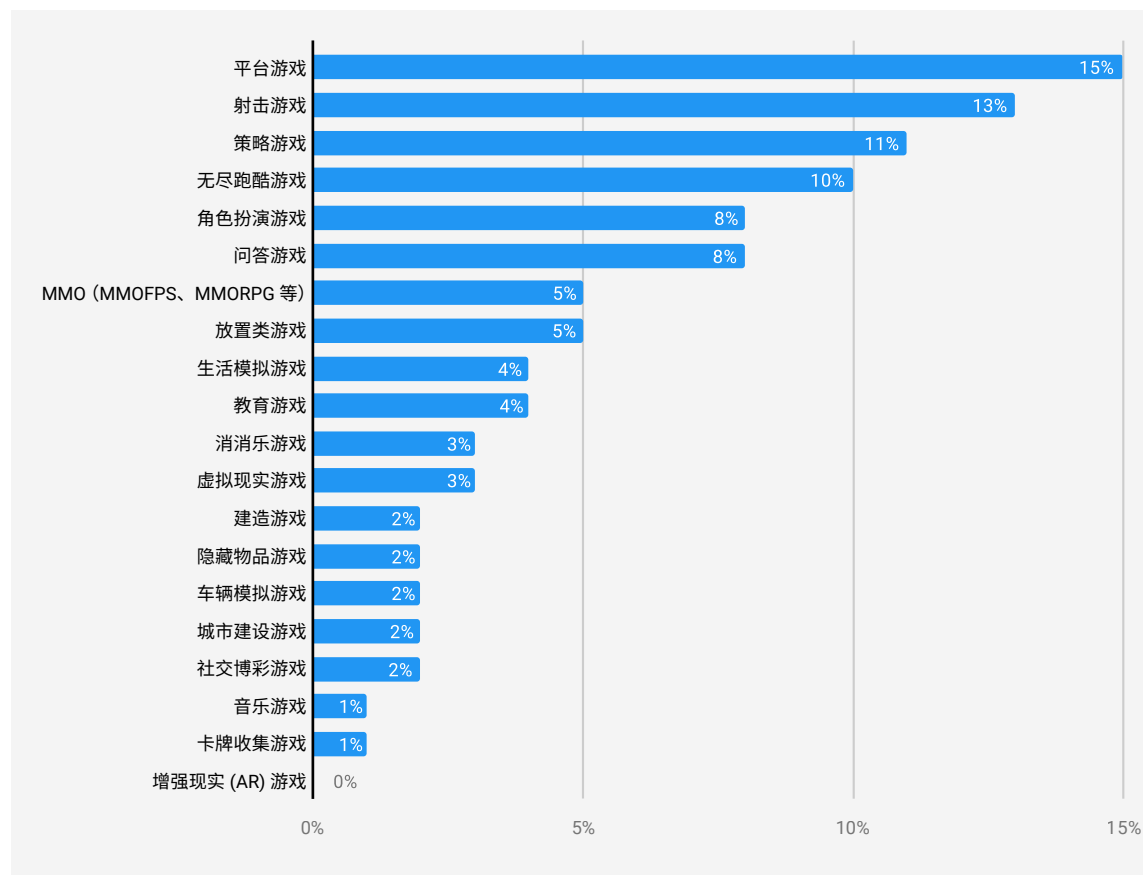
自 2015 年以来，deltaDNA 团队每年都会对免费 (F2P) 移动游戏的开发者进行调查，获得关于行业趋势、潜在问题和市场情绪的第一手资料。随着广告收入在行业总收入中占比的稳步上升，开发者的态度和策略也发生了显著的变化。

我们受访者的背景十分多样化，从休闲游戏开发者到发烧级游戏开发者、从 DAU 不足 1,000 的游戏到 DAU 超过 1,000 万的游戏、从极度依赖广告收入的开发者到完全不向玩家提供广告的开发者，我们的调查范围非常广泛。

以下哪个选项能最准确地描述 F2P 移动游戏的 DAU 峰值流量？



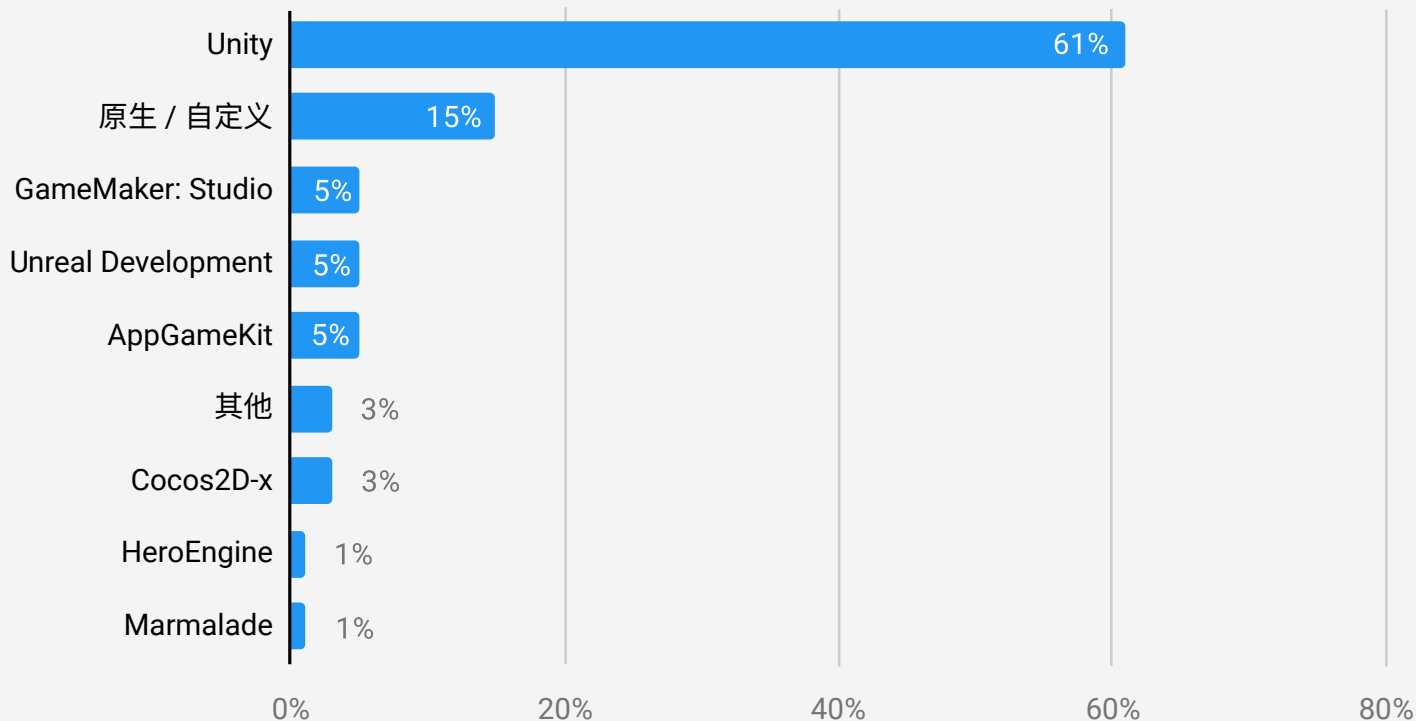
在下列的游戏类型中，哪个选项能最准确地描述你 F2P 移动游戏的最高盈利水平？



大多数受访者仍在小规模地运营游戏。就更细化的游戏类型而言，平台游戏是最受欢迎的游戏之一。

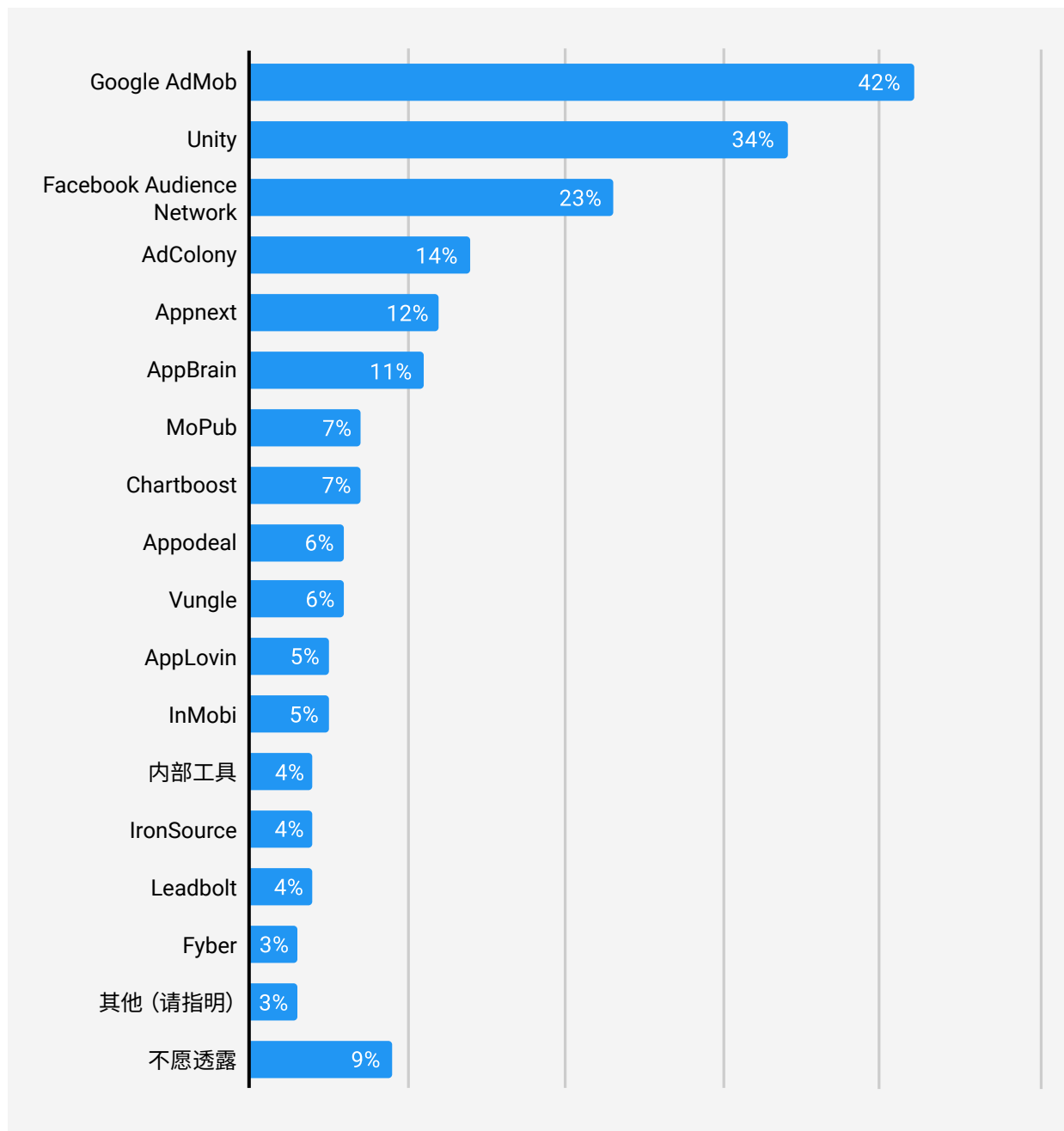
他们使用了哪些技术？

你使用什么游戏引擎来开发游戏？



Unity 仍然是各种规模移动游戏开发者的首选游戏引擎，排名第二的则是原生或自定义引擎，其他引擎工具排在更靠后的位置。

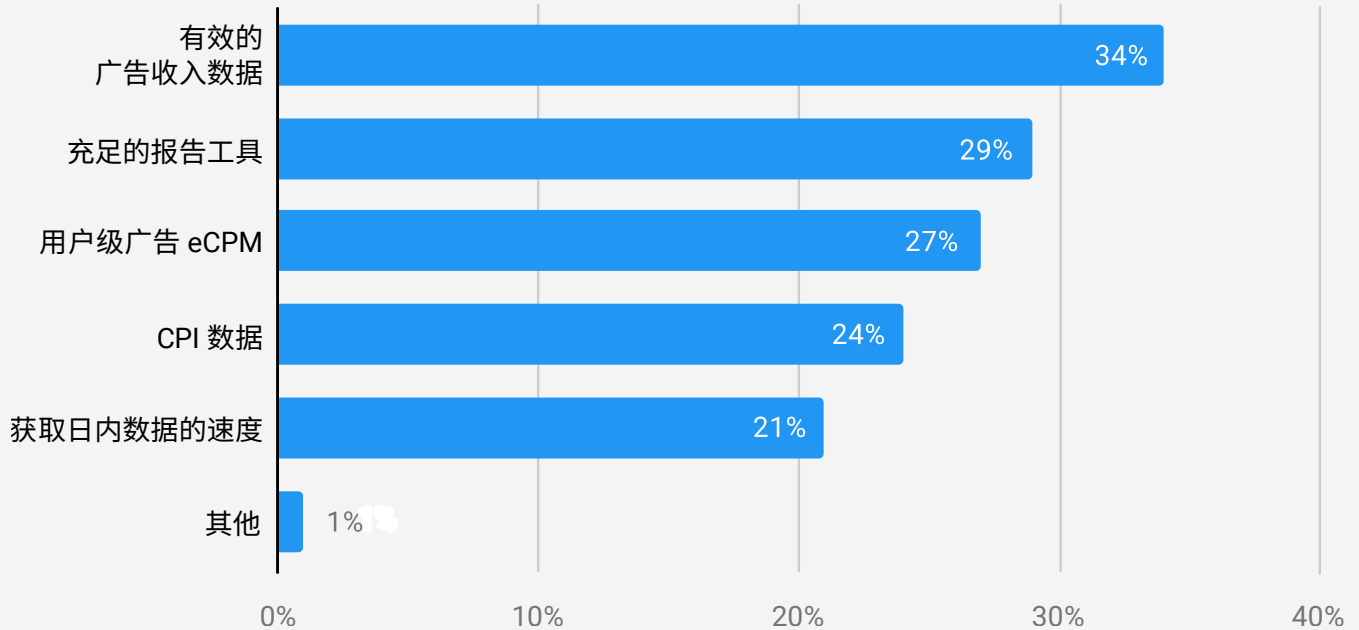
你使用过哪些广告提供商？（请选择所有适用项。）



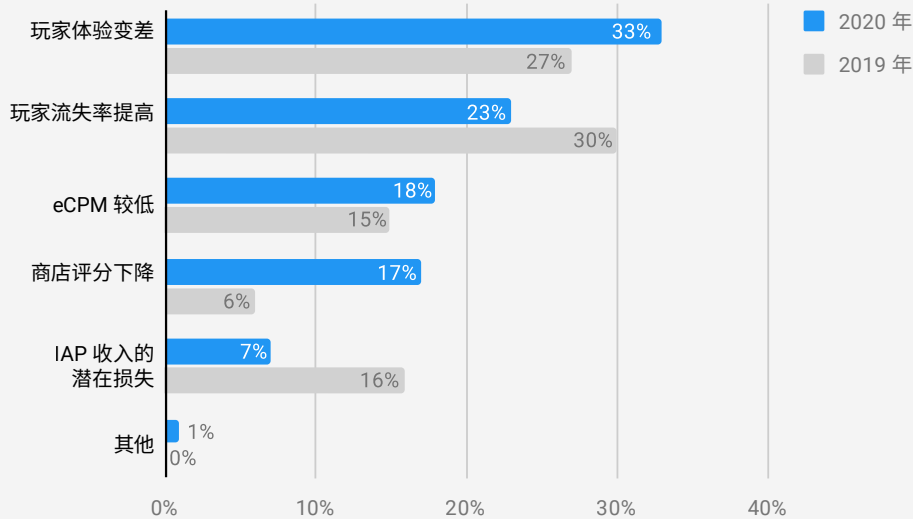
在广告网络方面，Google、Unity 和 Facebook 仍然是 2020 年排名前三的选择，由于 Google 和 Facebook 拥有广泛的用户群体，它们作为 Unity 强有力的竞争者也不出意外。2020 年，Unity Ads 的受欢迎程度有所提高，这可能是由于下列 3 个原因：易于与 Unity 引擎集成、广告供需多样化、配有工具和功能可更有效地实现应用变现和用户获取。

他们的关注点有哪些？

你当前的设置缺少什么？（请选择所有适用项。）



在设置游戏内广告展示频率时，你最关心以下哪些因素？（请选择所有适用项。）



在 2020 年，数据和报告工具仍然是游戏开发者最关心的问题。

虽然开发者并不像往年那样担心太频繁展示广告会导致玩家流失率上升，但他们对整体衡量指标表现出了更浓厚的兴趣，例如玩家体验变差、商店评分降低等。与 2019 年相比，开发者对应用内购 (IAP) 收入潜在损失的关注度显著下降，这是因为开发者在广告实施方面变得更加谨慎。

2020 年 游戏参与度

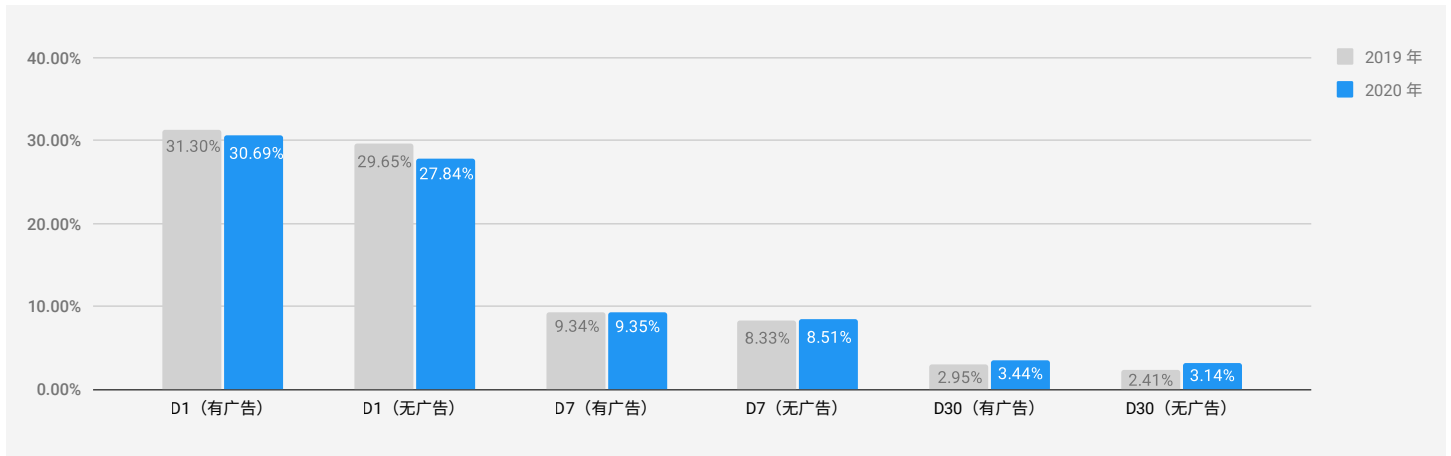
2020 年，所有平台的游戏参与度都有所提高，这是可以理解的。为了应对 COVID-19 疫情，全球各地纷纷出台封锁政策，公司停工时间增多，人们通过参与最喜欢的游戏来打发时间。

在本部分中，我们将使用来自 Unity 平台和广告网络的数据了解移动平台的参与度，并使用来自 Multiplay 和 Vivox 的数据了解主机和 PC 游戏的参与度。

移动游戏留存

虽然在 2020 年游戏玩家有充足的时间尝试新游戏，但我们的数据显示，大多数游戏类型在新安装时的留存都有所提高。在大多数游戏类型中，制定优质的广告策略和在合适位置实施广告依然是继续吸引玩家和延长玩家生命周期的关键，年年都是如此。

有广告和无广告时次日、7 日、30 日留存



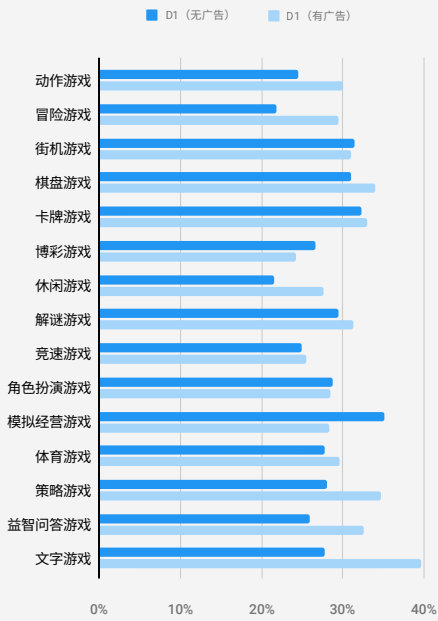
总体而言，相较 2019 年，2020 年移动游戏的次日留存有所下降，但是没有广告的游戏降幅更大。令人惊讶的是，7 日和 30 日的留存实际上有所提高。

7 日和 30 日的留存数据显示，有广告的游戏的长期留存更高。与往年一样，经过分析和深思熟虑后再实施广告是至关重要的。

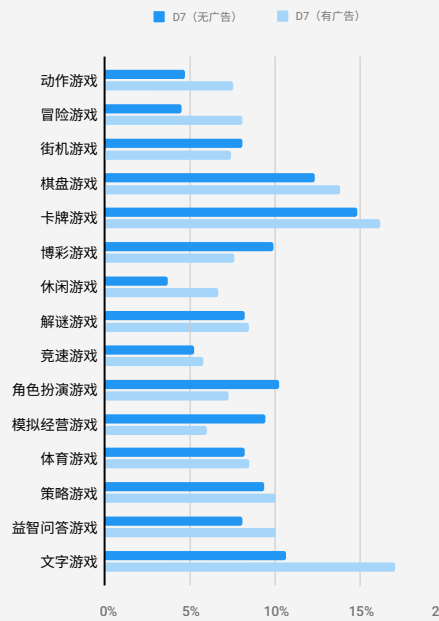


《My Spa Resort》— Cherrypick Games 出品

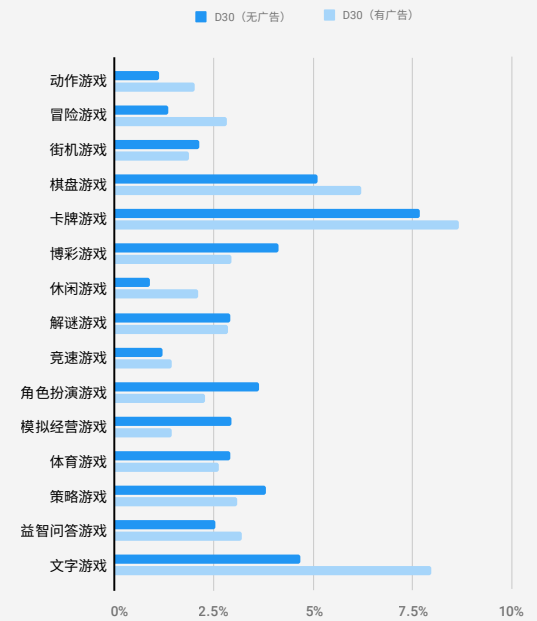
次日留存率 (2020 年)



7 日留存率 (2020 年)



30 日留存率 (2020 年)



我们还研究了相似类别有广告和无广告游戏的留存率。总体来说，除了角色扮演游戏和模拟经营游戏以外，所有类别的有广告游戏的留存率都更高。

上述每个类别的游戏中，有许多游戏已将广告巧妙地实施到其核心的游戏循环中，以免影响留存指标，他们通常采用奖励视频的形式。对于中度硬核和硬核游戏类型，强制性的插页式视频会降低长期留存率，因此尽可能以奖励视频形式来吸引非付费移动受众至关重要。

多人游戏： PC 和主机

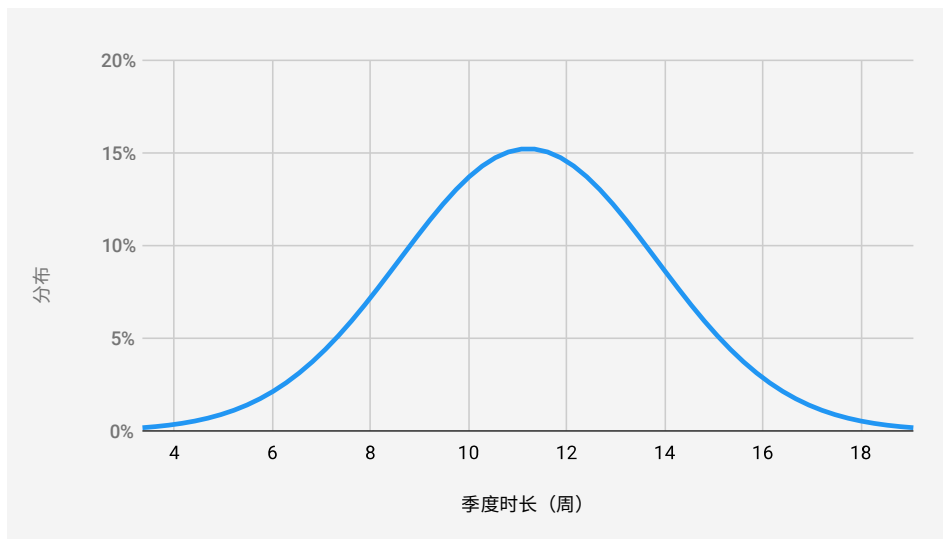
市场上的游戏和设备比以往任何时候都多，人们也在寻找与朋友在线交流的方式，因此深思熟虑的玩家参与策略在 2020 年变得更为重要，尤其是对于依赖参与的玩家来保持盈利的 F2P 游戏而言，更是如此。

多年来，从早期发布实体扩展包，到如今在实时游戏中频繁发 meta 更新，多人游戏一直在使用季票和内容更新等策略。

但是，这些策略在挽留玩家方面效果如何？努力为 F2P 多人游戏的用户提供有趣的体验能带来怎样的回报？

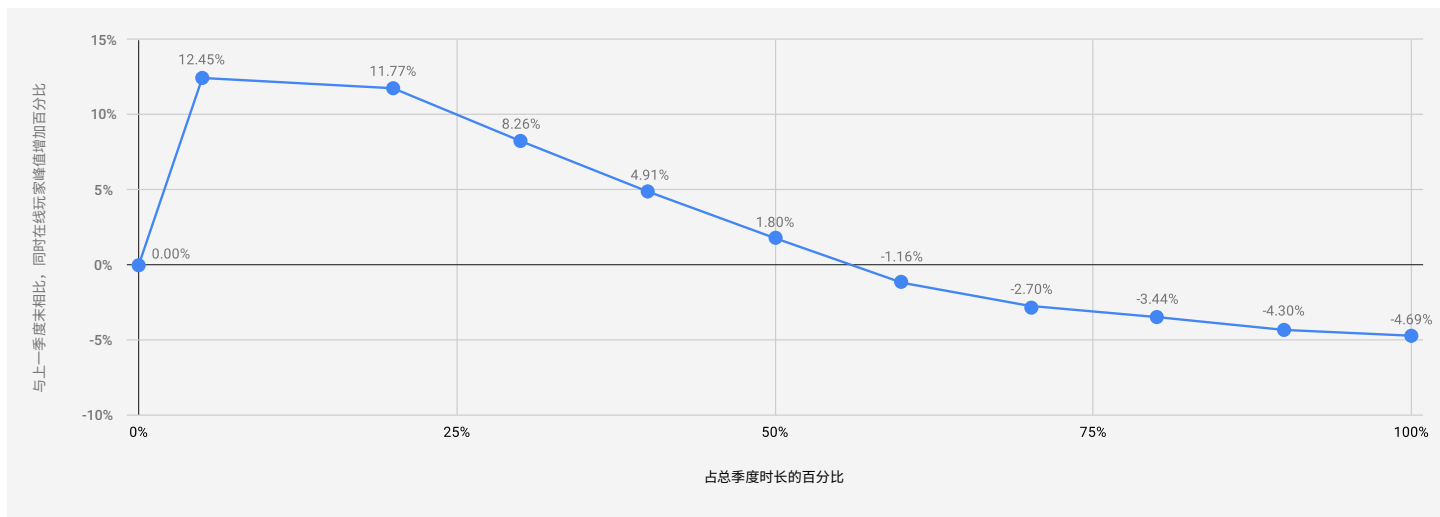
为了找出答案，我们研究了多人游戏的单季平均时长，希望能了解随着时间的推移，更新对于玩家参与度能起到怎么样的正面作用。

多人游戏季度时长分布



我们将所分析的 2020 年季度性内容拟合正态分布，可得到此处所示的钟形曲线。我们所分析的游戏（使用 Multiplay 或 Vivox 的在线多人游戏）平均季度时长为 11.2 周，标准差为 2.7 周。

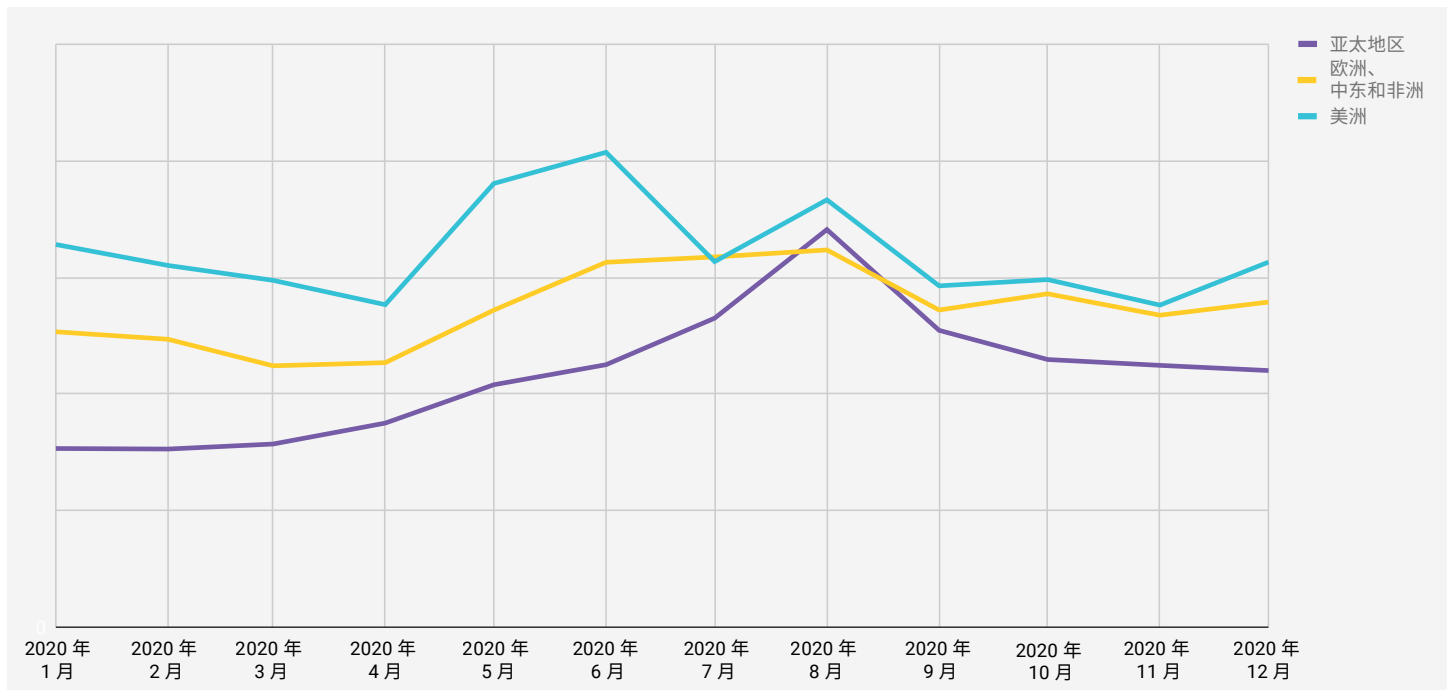
玩家在季度里的参与度



我们使用 F2P 在线多人游戏的每日同时在线玩家峰值 (PCU) 数据取周平均值，将整个季度内容的参与度提升进行标准化。我们汇总了 2020 年全年许多游戏的数据（每个游戏都有多个季度更新），并与季度开始前一周的数据进行了对比（图上的 0%）。

在更新发布后的第一周，每周平均 PCU 呈现出强劲增长势头 (12.4%)，并且在第 6 周前一直高于基准（季度更新发布前一周）PCU 表现。之后，PCU 下降到上一季度更新的季末 PCU 以下。

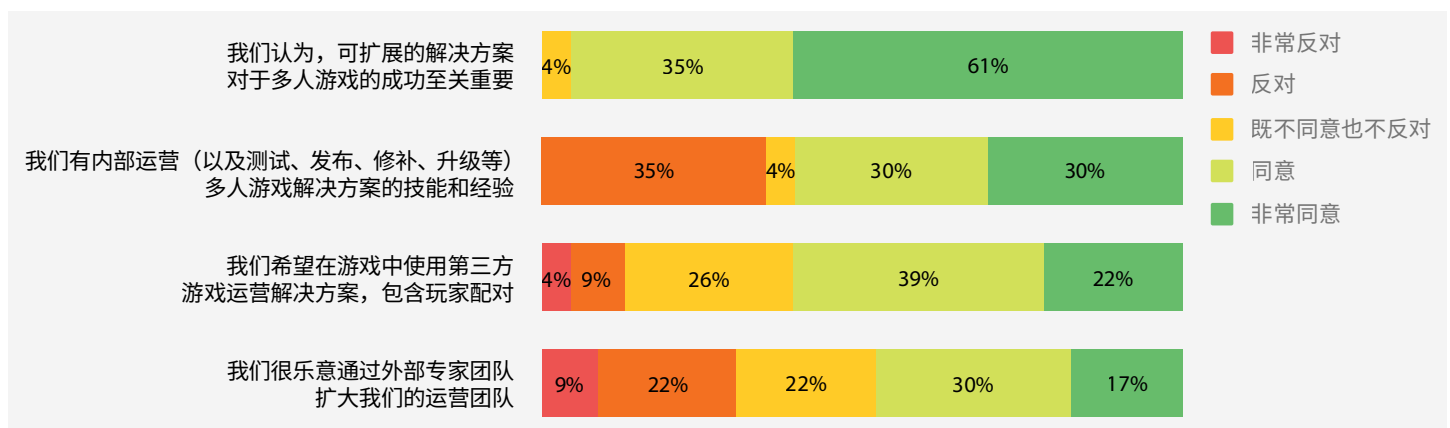
活跃的 Multiplay 虚拟机数量 (按区域划分)



各地区季度性参与度的趋势表现相似。Multiplay 服务器分布在世界各地并会自动部署，以适应玩家需求并将游戏延迟降到最低。我们观察按地区每月部署的虚拟机平均数量，发现亚太地区 (APAC) 和欧洲、中东和非洲区域 (EMEA) 表现出持续的增长，美洲地区则因疫情采取封锁措施后立即出现大幅增长，随后逐渐恢复到预期水平。

为了获得定性背景资讯，进而了解多人游戏的重要性，我们调查了一组多人游戏开发者。

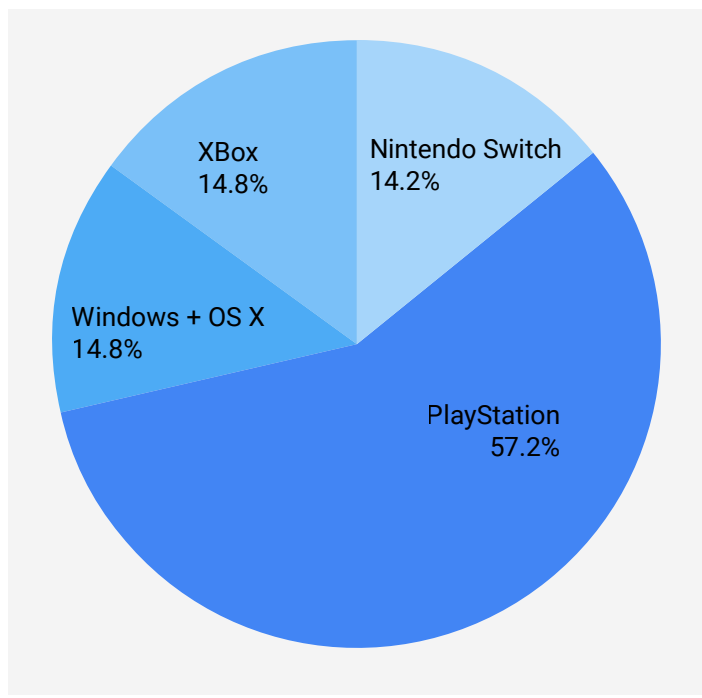
你在多大程度上同意或反对以下关于你的游戏多人运营情况的陈述？





《VALORANT》— Riot Games 出品

语音总流量在跨平台多人游戏中的占比



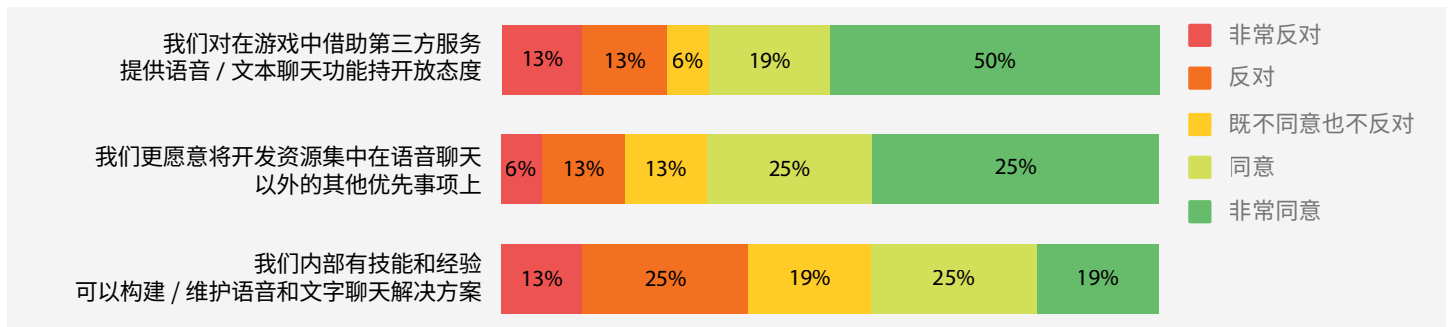
强大的语音交流功能是人们参与 F2P 多人游戏的重要因素，特别是希望用语音代替常规面对面社交的人们。我们在最近与 Riot 的交流中，讨论了可靠的通用语音通信解决方案对于 Riot 旗下游戏的重要性（包括他们最新的竞技战术类 FPS 游戏《VALORANT》）。

这张图显示了各大高清游戏平台上（Windows + OS X、Nintendo Switch、PlayStation 和 Xbox）上多人游戏的跨平台语音活动的比例。PlayStation 占据了 57.2% 的整体份额，而其余三家平台的份额则不相上下。

在所有平台中，Switch 是唯一一个没有游戏外语音系统的平台。Xbox 和 PlayStation 有群聊功能，Windows 和 OS X 则使用 Discord 等第三方选项。

显然，语音聊天服务对于各平台吸引玩家参与多人游戏至关重要。当开发者使用 Vivox 之类的服务时，他们可以将更多时间花在游戏玩法和内容更新上，以持续吸引玩家参与一个又一个季度更新。在我们针对不同的多人游戏开发者开展的问卷调查中，他们的回答也支持这一结论。

你在多大程度上同意或反对以下关于你的游戏中语音聊天功能的陈述？



大多数开发者更愿意使用第三方服务来提供语音和文本聊天功能，开发者不会单纯为了自行提供语音服务而组建内部团队。

对 2021 年的 预测

出于许多原因，2020 是不同寻常的一年，但仍有一些明确的数据趋势，让我们能对未来进行预测。以下是我们对 2021 年游戏市场的预测。

隐私政策的改变将影响移动生态系统

Apple 即将公布的隐私政策变更将影响游戏广告商以可负担的价格获取用户的能力。针对特定受众定向投放广告的能力将下降，进而让快速推出超休闲游戏并获得盈利变得困难重重，开发者可能会抛弃超休闲游戏，此类游戏透过低价获取用户来实现盈利，但这些用户也会迅速流失。此外，随着可获得的用户数据减少，移动游戏发布者和广告商将面临诸多挑战。

未来将有更多作品支持跨平台游戏（移动和高清平台）

过去，移动设备上的游戏与 PC、主机等高清游戏平台上的游戏之间存在相当明显的鸿沟，但近几年支持玩家跨平台参与的游戏却取得了成功，例如 2020 年发布的《Among Us》和《原神》。随着移动游戏开始支持曾经只在 PC 或主机上才有的中度硬核和硬核游戏循环，平台间的界限变得越来越模糊。Unity 引擎让开发者能够轻松地将游戏部署到移动和高清平台，我们预计 2021 年会有更多作品支持跨平台游戏。

即使 COVID-19 疫情结束，游戏玩家人数也不会大幅减少

在 2020 年的大部分时间里，COVID-19 疫情迫使人们不得不留在室内，因此开发者担心，一旦全球形势回归正轨，人们会放弃游戏转而选择其他娱乐方式。虽然总体游戏规模会受到影响，但我们预测，疫情带来的一些游戏玩家会养成新的习惯，让未来整体游戏市场继续增长。

深度洞察，免费直达邮箱

Unity 团队致力于在游戏开发和管理的各个方面为你提供支持。无论是独家研讨会、电子书，还是来自游戏工作室的实用洞察，2021 年，我们将努力为你带来更多新颖有趣的内容。

订阅我们的新闻简报

作者

Emory Irpan，美洲发布者运营主管

Emory 在游戏领域拥有十多年的经验，并因在游戏行业的杰出贡献而荣获“福布斯 30 岁以下 30 位俊杰”等殊荣。在领导 Unity 发布者运营团队之前，Emory 曾参与过多款独立游戏和 3A 级大作系列的开发，如《模拟人生》和《使命召唤》。当前，他正在玩《*Magic the Gathering: Arena*》、《怪物猎人》、《*Among Us*》、《*Brawl Stars*》以及多款移动游戏。

Arjun Gohil，美洲发布者运营部门合作伙伴经理

Arjun 在游戏行业有着丰富的数据背景，他曾在 Electronic Arts 和 Ubisoft 担任多个 BI 和分析职务。闲暇时，他会玩《*Ghost of Tsushima*》、《*The Walking Dead: Saints & Sinners*》、《*Rocket League*》等游戏。

Nathan TenBoer，美洲发布者运营部门合作伙伴经理

Nathan 有超过六年的 BI 和数据分析经验，在加入 Unity 之前，他曾在 GSN Games 工作。最近，他一直在玩《*Teamfight Tactics*》、《*Cyberpunk 2077*》、《*VALORANT*》等游戏。

特别感谢

Unity 发布者运营团队
Unity 商业智能团队
Unity 客户合作伙伴团队

Scott Shen、Larry Rye、Austin Barrington、Ryan Wallace、Sally Lu、Joseph Ford、Jon Watts、Sean Andrews、Alex DiRenzo、Isabella Kratynski、Kirsty Love



unity.com