

火焰广告传媒 · 公司研究 · 10 / 23

「一句话生成游戏」：谷歌与 Unity 联手，AI 游戏创作平台来了

火焰广告传媒团队 · 2026年10月 · 12 个章节 · 用十个维度拆解 Unity：引擎、广告、生态与新的 AI 入口

Unity 公司拆解

引擎是入口，广告才是主粮

12 个章节

拆公司

引擎 vs 广告

近七成

一条教训

定价风波

谷歌联手

AI 新平台

中国实体

独立运营

非游戏

第二曲线

领取本平台判断资料 · unity

领取本平台判断资料

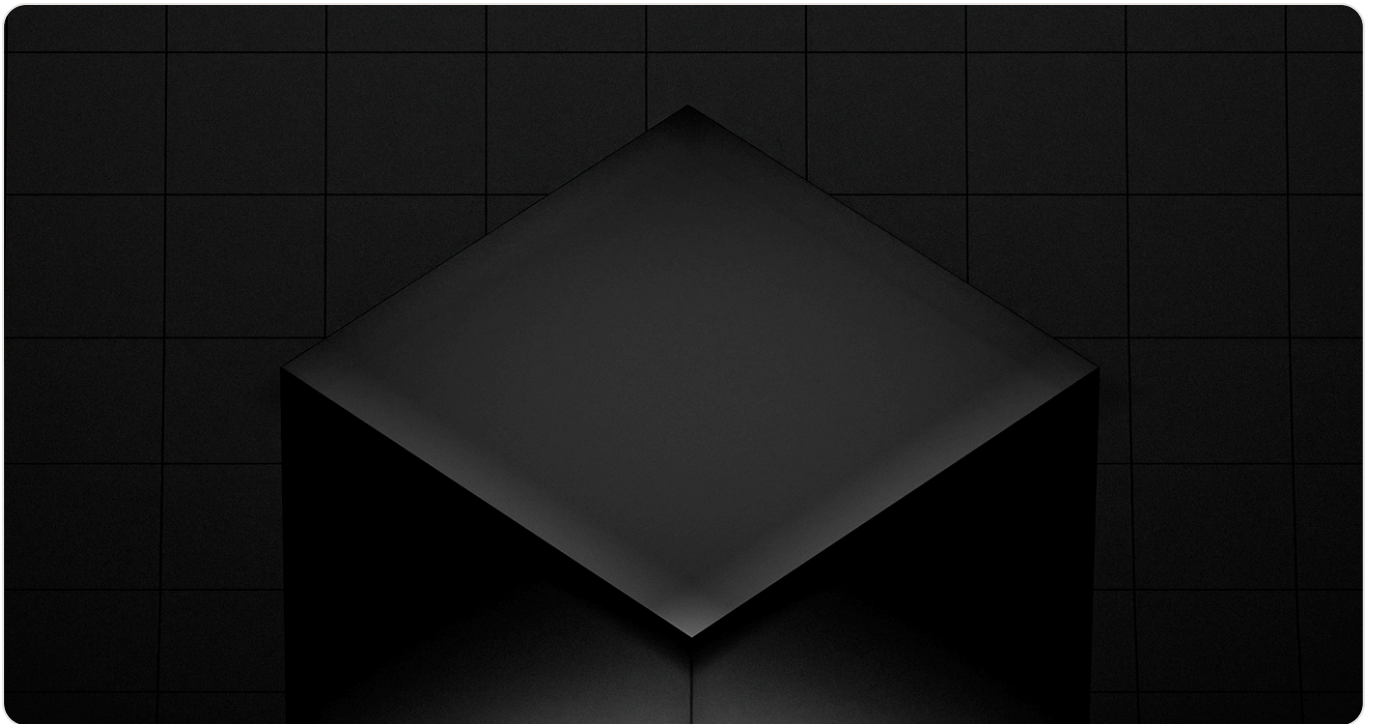
项目咨询

查看其他平台

一句话结论：Unity 经常被当成“一家做游戏引擎的公司”，但从收入结构看，它更像一家广告技术公司——引擎是入口，广告才是主粮。

这不是文字游戏。理解这一点，才能解释它的三个“反常”：为什么敢把引擎对个人开发者免费？为什么财报比游戏行业更早感受到广告预算收缩？为什么一次定价调整能引发整个开发者社区的集体反弹？

这篇文章用十个维度把 Unity 拆开：基本面、商业模式、收入结构演变、技术、生态、战略、AI、竞争格局、中国、非游戏业务。每一节都先给结论、再给依据，最后落到“对做产品的人有什么用”。



Unity 官方主视觉 · 来源 unity.com



Unity Technologies

实时三维内容引擎与移动广告平台。2004 年成立于哥本哈根，2020 年在纽约证券交易所上市。

2004

成立

2020

上市

~70%

广告占收入



公司基本面



商业模式



收入结构



技术维度



生态与竞争



选型启示

一、公司基本面：从哥本哈根三人组，到纽约上市

Unity 的六个关键节点

2004三位创始人在哥本哈根创办，目标是让做游戏变简单

2005用自研引擎做出第一款小游戏，引擎随后对外授权

2010 前后抓住移动端爆发，靠一次开发多端发布成为独立开发者的默认选择

2015—2019产品线从引擎扩到广告、分析、云服务

2020 年 9 月在纽约证券交易所上市

2022—2024合并广告平台、遭遇定价风波、更换管理层、重组业务线

先用工具撬开开发者，再把开发者变成流量（火焰广告传媒整理）

阶段	时间	关键事实
起步	2004 年	三位创始人在丹麦哥本哈根创办，初衷是"让做游戏这件事变简单"
第一款产品	2005 年	用自研引擎做出小游戏，引擎本身随后对外授权
移动红利期	2010 年前后	抓住 iOS 与安卓爆发，靠"一次开发、多端发布"成为独立开发者的默认选择
规模化	2015—2019 年	从引擎扩展到广告、分析、云服务，产品线迅速膨胀
上市	2020 年 9 月	在纽约证券交易所上市，成为少数以引擎为主业的上市公司
转折与重组	2022—2024 年	合并广告平台、遭遇定价风波、更换管理层、重组业务线

这一段最值得注意的，是"十年只做一件事，然后在五年里做完所有事"。

2004 到 2014 年，Unity 的战略极其克制：只做引擎，只解决一件事——让开发者不用为每个平台重写一遍代码。那个年代移动端刚刚爆发，硬件碎片化严重，谁能把"适配"这件事吃掉，谁就能拿到开发者。

2015 年之后画风突变。上市、并购、把广告和数据分析塞进产品线，公司从"工具商"变成了"工具加平台"。**这个转变是理解后面所有争议的前提——它的收入结构变了，但外界对它的认知没跟上。**



移动端游戏广告与互动式玩法的官方宣传图 · 来源 unity.com

二、商业模式：一条腿做工具，一条腿做流量

这是理解 Unity 的第一把钥匙。它的业务被明确划分为两块，钱从两个完全不同的口袋出：

业务线	干什么	钱从哪来	客户是谁	收入特征
Create（创作）	引擎、编辑器、开发工具、专业服务	订阅费（个人版免费，专业版与企业版收费）	游戏与各行业开发者	稳定、可预测、增长慢
Grow（增长）	广告变现、用户获取、数据分析	广告分成与投放服务	想靠应用赚钱的开发者	波动大、规模大、与广告大盘同步

收入结构：钱主要来自广告

Grow（广告变现与投放）约 70%

Create（引擎与开发工具）约 30%

Unity 收入结构示意图：广告是大头，引擎订阅是少数（约数，仅供参考）

核心判断：Grow 长期贡献收入的大头，占比接近七成，引擎订阅只占三成左右。

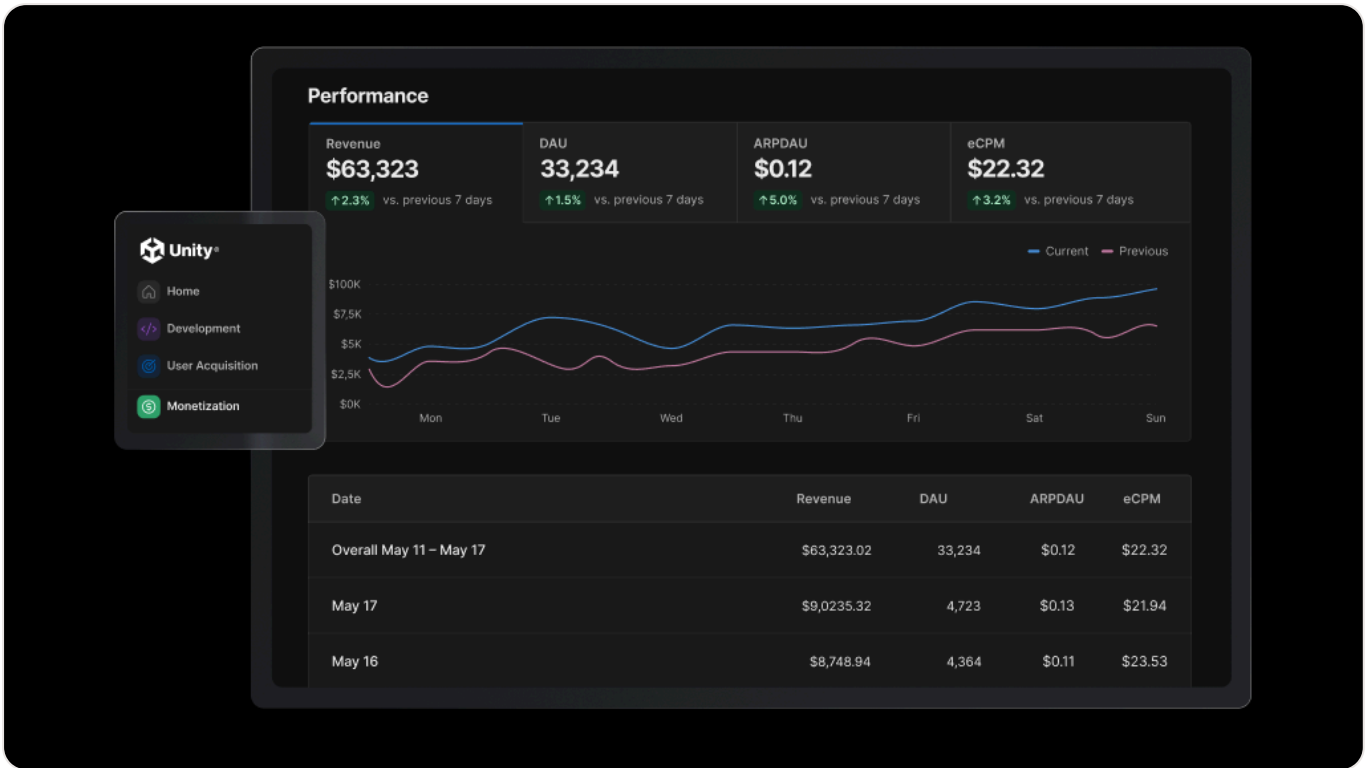
这个结构带来四个推论，每一条都对做产品的人有实际意义：

第一，引擎免费不是慷慨，是渠道策略。引擎本身不必赚钱，它的任务是把开发者接入广告生态。个人版免费换来的不是收入，是**装机量和使用习惯**——而这两样东西，最终会在广告环节变现。

第二，Unity 的业绩更像广告公司。它更取决于移动广告市场的景气度，而不是引擎版本的技术卖点。广告主预算收缩时，Unity 的财报会比纯工具型公司更早反应。

第三，免费策略有代价。当引擎不直接创造收入时，产品优先级容易被变现业务挤压——这也是开发者长期抱怨"引擎迭代变慢"的结构性原因，不完全是能力问题。

第四，对开发者来说，这意味着议价关系的变化。你用的工具是免费的，但你可能是它另一条业务线的客户。看清楚这层关系，才能判断哪些诉求是平台有动力响应的。



Unity Analytics 数据看板 · 来源 unity.com

三、收入结构的三个阶段：它是一步步变成今天的样子的

很多人以为 Unity 一开始就是"引擎加广告"。不是，这个结构是十几年里三次调整的结果。

收入结构的三个阶段

1 工具主导期引擎授权与订阅为主

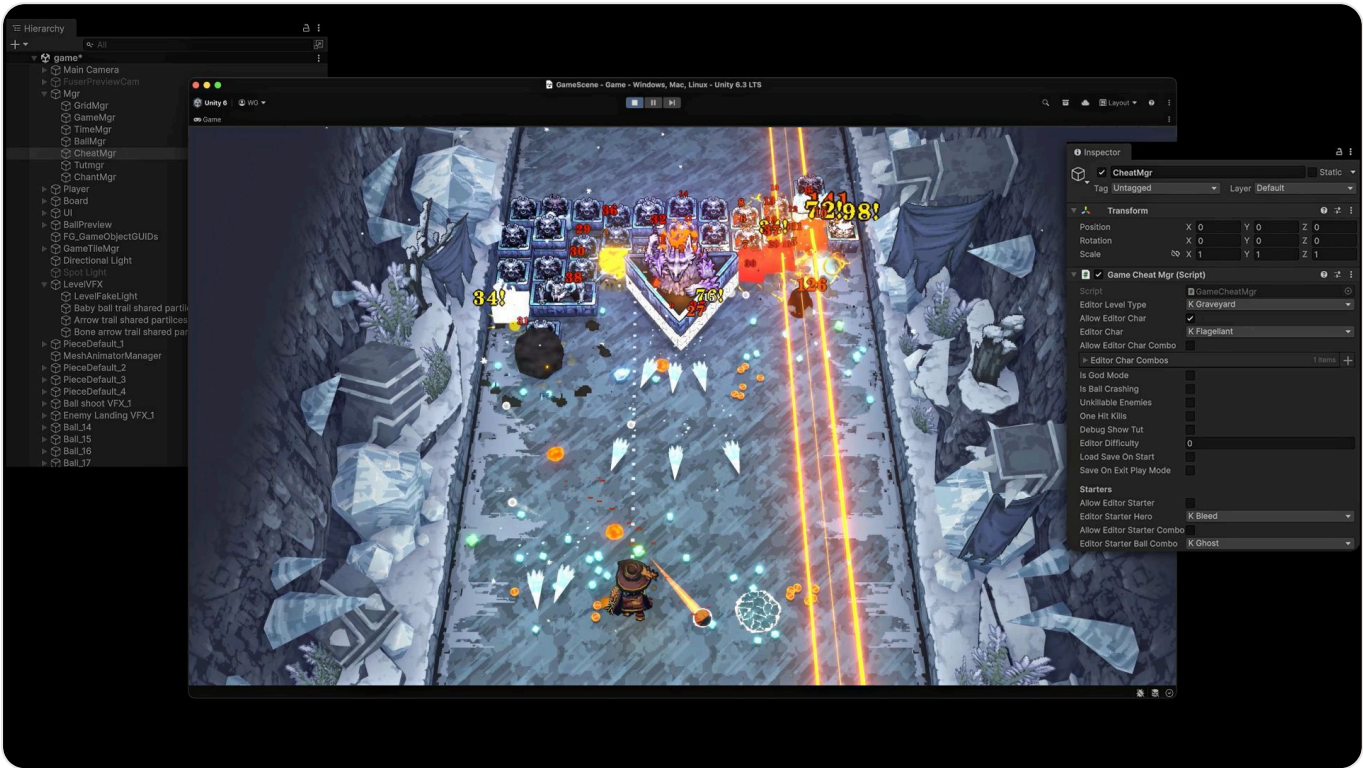
2 过渡期订阅与广告并行

3 平台化之后广告变现成为大头

它是一步步变成今天的样子，不是一开始就如此（火焰广告传媒整理）

阶段	大致格局	驱动力	对开发者的含义
工具主导期	引擎授权与订阅是收入主体	移动端爆发，工具是稀缺资源	平台与开发者利益一致：把工具做好就有人买
过渡期	订阅与广告并行，广告增速更快	手游变现成熟，广告预算涌入	开始出现"工具免费、流量收费"的苗头
平台化之后	广告变现成为收入大头	并购整合 + 移动广告大盘增长	开发者既是工具用户，也是变现链路的供给方

理解这三段的意义在于：Unity 今天的争议，几乎都能追溯到第二次转型。工具型公司和平台型公司面对同一群用户时，天然会有利益张力——工具希望用户用得深，平台希望用户用得 多。这两件事大多数时候一致，但在定价、数据归属、抽成比例上会分叉。



Unity 编辑器界面：正在开发中的 2D 俯视动作游戏 · 来源 unity.com

四、技术维度：护城河在"跨平台"，不在"画质"

Unity 常被拿来和 Unreal 比画面，这是比错了维度。

维度	Unity 的强项	相对弱项
跨平台覆盖	手机、主机、桌面、网页、XR、车载系统几乎全覆盖	—
上手门槛	语法友好、资料丰富，独立开发者与小团队友好	大型项目的工程化约束偏弱
渲染能力	提供可编程渲染管线，支持从轻量到高清的两套路线	顶级 3A 画面仍以 Unreal 为标杆
中小团队效率	生态与模板多，出原型极快	深度定制需要更强的自研能力
非游戏场景	汽车人机界面、影视虚拟制片、工业仿真落地案例多	与专业工业软件相比仍是补充角色

要点：Unity 的护城河是"覆盖面乘以上手成本"，而不是"画质天花板"。

它选择了一条更宽而非更高的路。这条路的技术含量不在单个技术指标上，而在**适配成本**：每多支持一个平台、一套硬件、一个系统版本，维护这种"处处能跑"的能力就越贵。后入者要补齐的不是一项技术，而是一张覆盖矩阵——这也是为什么挑战者通常从轻量场景切入，而不是正面替换。

顺带说一句渲染路线的选择：Unity 提供两套可编程渲染管线，一套面向轻量移动与低功耗设备，一套面向高保真桌面与主机。这个设计本身就是它战略的缩影——**不追求单一极致，追求让不同量级的团队都有可用的路。**



《空洞骑士：丝之歌》——使用 Unity 开发的代表作 · 来源 unity.com

五、生态维度：Asset Store 是最被低估的资产

Unity 真正的粘性来自三样东西，而且它们的价值是递进的：

生态的三层，越往上越难替代

第三层 | 人才与知识市场 社会层面：离开要重建能力体系

第二层 | 资源商店 时间可以被购买：这是最舍不得丢的

第一层 | 工具本身 只能靠好用留人，随时可被替代

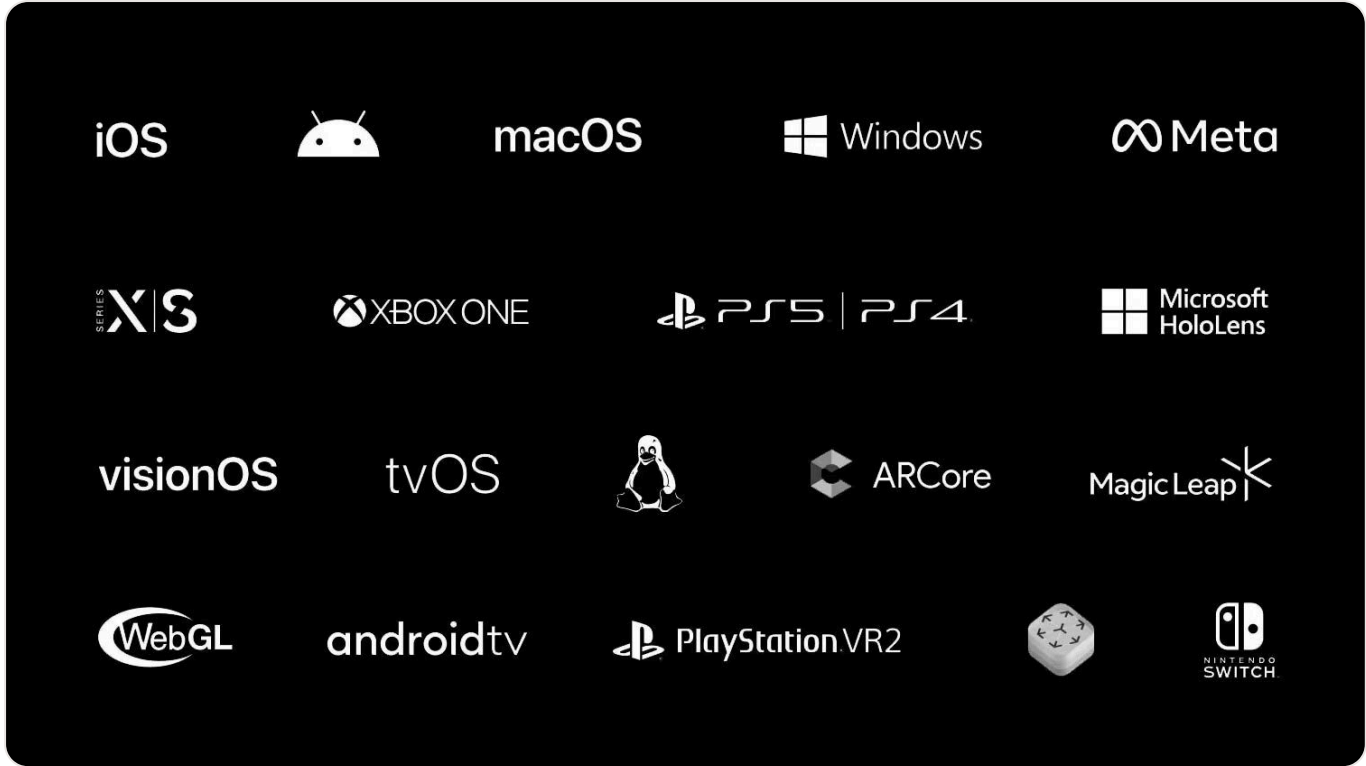
免费只能解决授权成本，解决不了人才与经验的重构成本（火焰广告传媒整理）

第一层，工具本身。引擎、编辑器、调试与构建链路。这一层只能靠好用留住人，替代品随时可能出现。

第二层，资源商店。素材、插件、工具包形成二级市场：开发者在这里花钱买别人的轮子，也在这里卖自己的轮子。这一层的价值在于**它让时间可以被购买**——一个小团队能用几百美元买到别人几个月的成果，这是切换引擎时最舍不得放弃的东西。

第三层，人才与知识市场。教程、文档、社区问答、招聘市场的技能标签。当一个行业的招聘 JD 上写着“熟悉 Unity”，当新人的第一站是 Unity 的教程，这个引擎的壁垒就从技术层面转移到了**社会层面**。

生态的价值不在直接收入，而在"离开成本"。 当一个团队的工作流、素材库、招聘标准都围绕某个引擎建立时，迁移成本会高到难以承受——这正是 Unity 相对新兴引擎最硬的壁垒，也是开源引擎很难靠"免费"直接攻破的原因：免费解决的是授权成本，解决不了人才和经验的重构成本。



Unity 支持的目标平台：桌面、主机、移动与 XR · 来源 unity.com

六、战略维度：两笔收购，和一次代价高昂的定价失误

6.1 两笔改变公司身份的收购

收购方向	战略意图	后果
影视特效公司	把影视级制作能力并入实时渲染管线，向"非游戏"要增长	强化了虚拟制片等场景的技术背书
广告平台	直接掌控变现环节，从工具延伸到流量	收入结构彻底改变，公司身份随之变化

第二笔收购是分水岭。 它让 Unity 从"卖工具"变成"分流量"，也让它站到了广告平台的竞争序列里——从此它的对手不只是引擎公司，还有一整个移动广告行业。

6.2 一次定价失误，和它留下的三个教训

2023 年，Unity 宣布按安装量向开发者收费。这条政策引发开发者社区强烈反弹，方案几经调整后**最终被取消**，同期伴随管理层更替与组织重组。

这件事的价值不在于谁对谁错，而在于它示范了平台型公司的三条边界：

教训一：可以改价格，不能改计费的基础单位。把计费从"席位/年"改成"用户量"，等于把平台的成本风险转嫁给开发者——而"用户量"不是开发者能控制的变量。

教训二：免费既是承诺，也是负债。长期免费换来的装机量，会成为任何收费调整的阻力。免费策略本身没问题，但必须和商业模式一致；一旦转型，得准备好承接反弹。

教训三：开发者的传播速度远快于预期。一个社区如果已经形成了共同的工作流和身份认同，它对政策变化的反应不是"逐条评估"，而是"群体反弹"。

对做平台的人来说，这份教材比任何成功案例都值钱。



Google 与 Unity 合作新闻稿官方配图 · 来源 unity.com

七、AI 维度：谷歌联手 Unity，"一句话生成游戏"来了

2026 年 10 月 7 日，旧金山。Google 与 Unity 宣布达成战略合作，要共同做一套"整合式游戏平台"，官方称将在今年内推出。合作内容一句话概括：把 Google 的 AI 能力、Google 十亿级用户产品的触达，和 Unity 的造游戏经验放进同一个产品里，让"数百万新创作者"第一次做出自己的游戏。

这不是一句宣传语，它对应两个具体产品：

维度	Google Playground	Unity Spark
是什么	Google 的实验性平台，用自然语言提示词生成并自定义可玩游戏， 不需要写代码	与 Playground 打通的进阶创作平台，官方称"从零开始为新一代创作者打造"
面向谁	有想法、没技术背景的人（官方标注 18+）	从"做出一个能玩的"走向"做出一个能发布的"
当前状态	官方称发布当日即开放	封闭测试（closed beta）
能力边界	提示词生成与自定义	专业级玩法机制 + 高保真三维 + Unity 运行时
怎么传播	登录 Google Play Games 账号，自带排行榜、联机匹配与社区互动	Google 在其产品矩阵内推荐优秀作品，把人往 Spark 引

从一句话到能发布的游戏：这是一条漏斗

1 Google Playground | 一句话起步提示词 → 能玩的原型

2 Unity Spark | 真编辑器接手原型 → 可发布的成品

3 Unity 生态 | 分发与变现成品 → 玩家与收入

先用提示词把门槛降到零，再用真正的编辑器把质量拉起来（火焰广告传媒依据官方新闻稿整理）

核心判断：这一步不是"Unity 在做 AI"，而是"Unity 在抢入口"。

官方给 Spark 的标语是 "**Prompt it. Perfect it. Publish it.**"——先提示、再打磨、后发布。三个动词里真正暴露意图的是中间那个：**如果一句话就能出成品，编辑器就没有存在的必要了**；而官方偏偏把 Spark 定义成"一个有真正编辑器的 AI 游戏制作工具"，并注明作品用的是**画师创作的素材**。

这说明两件事。一是"生成"和"做好"仍然是两件事：提示词解决的是冷启动，不是成品质量。二是 Unity 想卡住的位置，是从"一句话"到"专业编辑器"中间的那段路——用户在这里第一次做出游戏，也在这里第一次学会用 Unity。

对 Unity 的商业模式意味着什么（以下为观点陈述）：

第一，**它不改变收入结构，它拓宽入口**。前面几章讲过，Unity 的钱主要来自广告而不是引擎订阅，引擎的任务是把开发者接进生态。Spark 做的事，是把这条漏斗的口径从"会写代码的人"扩大到"有想法的人"。

第二，**它把生态壁垒往 AI 时代搬**。第五章说过，Unity 最硬的资产不是引擎本身，而是人才与知识市场——谁是新人的第一个工具，谁就拿到未来十年的默认选项。Spark 押的就是这一注。

第三，**分发环节交给了 Google，这是合作里最值钱的那部分**。Google 有十亿级用户的产品矩阵，也有现成的账号、排行榜、联机与社区基础设施。对个人创作者来说，"做完之后有没有人玩"往往比"做不做得出来"更致命。

对我们的启示：

- **短期不用恐慌，长期必须重估门槛**。AI 不会明天取代游戏开发者，但它会改变这个行业的入行门槛与人才结构。
- **值得盯的三个信号**：Spark 何时从封闭测试转正式版；生成内容与素材的知识产权、商用和分成条款怎么定；变现是否接回 Unity 的广告体系。
- **对做产品的人**：提示词入口正在变成新的"搜索框"。用户表达需求的界面变了，谁占住这个界面，谁就拿到下一批创作者。

一句落点：上一个周期，引擎之争比的是"谁的画质更强"；这一个周期，比的是"谁能让不会做游戏的人，先做出自己的第一款游戏"。

八、竞争维度：三类对手，打法完全不同

对手类型	代表	竞争方式	对 Unity 的威胁
高端引擎	Unreal	用画质与 3A 项目做标杆，向下渗透	中高端项目分流
轻量引擎	Godot	开源免费，社区驱动，无授权成本	独立开发者与成本敏感团队分流

自研引擎	头部大厂自建	用规模优势完全内部化	大客户流失，Unity 失去标杆案例
广告侧对手	各类移动广告平台	在同一批开发者身上竞争变现预算	直接冲击 Grow 业务

四条战线：对手打的是不同的战争

高端引擎 | Unreal用画质与 3A 项目做标

轻量引擎 | Godot开源免费，社区驱动，无授

自研引擎 | 头部大厂自建用规模优势完全内部化，丢

广告侧对手 | 各类移动广告平台在同一批开发者身上竞争变

最不能丢的是第三类——大客户自研替代（火焰广告传媒整理）

真正的压力来自两头：向上被高端引擎卡住视觉标杆，向下被开源引擎吃掉成本敏感人群，同时广告侧还要面对同类平台的直接竞争。

值得注意的是，这四类对手打的是不同的战争。Unreal 抢的是"技术上限"的叙事，Godot 抢的是"成本与自由"的叙事，自研引擎抢的是"规模效应"，广告平台抢的是开发者的变现预算。Unity 同时站在四条战线上，但它最不能丢的，其实是第三类——大客户的自研替代。因为头部项目一旦自研成功，失去的不只是一个客户，还有"大厂都在用"这个最有力的背书。

九、中国维度：Unity 中国是"独立运营"的合资实体

Unity 在中国采取的是合资独立运营模式：引入本土互联网与游戏公司作为股东，由本土团队负责产品与销售，并推出面向国内开发者的本地化版本与服务。

这个结构有两个实际意义：

一是合规与本地化的责任就地化。把中国市场交给更懂本地规则的一方，是跨国工具公司在数据、支付与内容合规上的常规解法。

二是技术栈可能与全球版本不同步。对国内团队而言，这意味着不要默认"全球文档里有的功能，本地分支就有"，也不要默认版本升级节奏一致。上手前先确认自己使用的分支、支持渠

道与升级窗口，能省掉很多排查时间。

十、非游戏维度：真正的第二增长曲线

Unity 在游戏之外最实的落地在三块：

非游戏业务的三个落地场景

汽车车规流程长，认证成本

影视与虚拟制片与专业影视流程深度耦

工业与培训需与行业软件打通数据

战略意义大于收入意义（火焰广告传媒整理）

场景	做什么	为什么需要实时渲染	落地门槛
汽车	车载人机界面、仪表与三维交互	车厂需要能快速迭代的界面与视觉能力	车规流程长，认证成本高
影视与虚拟制片	实时预演、虚拟背景、特效制作	把"后期"提前到拍摄现场，省下重拍成本	与专业影视流程深度耦合
工业与培训	数字孪生、仿真、操作训练	用可视化降低培训与调试成本	需与行业软件打通数据

这条线的战略意义大于收入意义。 它让"引擎"从游戏行业的工具，变成通用实时三维内容的底层设施。但代价是：Unity 要在多个行业里与专业软件正面竞争，而不是在自家地盘上收割——**汽车客户比游戏开发者更保守，采购周期也更长。**

十一、对我们的启示：选引擎的六个判断

把 Unity 的案例提炼成一张可直接使用的判断表：

判断项	该怎么问	Unity 的答案
跨平台需求	是否要一次开发多端发布？	强项，覆盖最广
团队规模	有没有能力消化重度工程？	中小团队更合适
画面上限	项目的画质目标是几档？	中高档够用，顶配看别的

变现依赖	是否要把广告作为主要收入？	与它的广告体系天然协同
迁移成本	现有工作流绑定了谁的生态？	一旦绑定，迁移代价极高
长期风险	平台政策变化会不会伤到我？	2023 年的事件说明要留后手

最后两条最重要：引擎选型不是技术问题，是团队资产的归属问题。你绑定的从来不只是引擎，还有素材库、人才画像和工作习惯；而平台的政策变化，是你无法谈判的那部分风险。

十二、小结

- 1. **身份上**：Unity 是"工具 + 广告"的复合体，收入大头来自广告而非引擎订阅。
- 2. **结构上**：今天的格局是三次调整的结果，争议几乎都能追溯到"从工具商转向平台"那一步。
- 3. **技术上**：护城河是跨平台覆盖面与低上手成本，不是画质天花板。
- 4. **生态上**：资源商店与人才市场构成真正的迁移壁垒，比免费更难被攻破。
- 5. **教训上**：2023 年的定价风波证明，平台可以改价格，但不能改变计费的基础单位。
- 6. **AI 上**：谷歌与 Unity 的合作把"新人第一个做游戏的地方"当成新战场，引擎之争从画质转向入口。

包括：

- Unity / Unreal / Godot / 自研引擎的四维对比
- 按团队规模与项目类型给出的选型建议
- 出海产品的引擎与变现协同清单

如果你正在纠结引擎选型，或者想聊聊产品的变现架构，欢迎在评论区留言。

数据口径：本文为公开信息的整理与解读。公司基本面、财务与业务划分依据公司公开披露与公开报道；第七章涉及的 Google 与 Unity 合作，依据 Unity 官方新闻稿（2026 年 10 月 7 日）与 Unity Spark 官方产品页。文中收入结构比例、成立与上市时间等均为量级描述，具体数字请以公司最新财报与官方公告为准。第一、三、六、七、八、十章的解读、分析与判断为小编基于公开资料的观点陈述，不是事实认定；合作产品的功能与时间表以双方官方公告为准，仍可能变化。数据与观点仅供参考，不构成投资或经营决策建议。

官方参考

本文关于平台产品与业务边界的事实以 **Unity 官方网站** 的公开信息为参考，检索与整理日期为 2026-10-24。
文章为独立行业分析，不构成平台承诺或投资建议。



火焰广告传媒 HiSpark

海外广告变现 · 应用商店上架 · APP定制 · 网站系统定制 · hi-spark.com

Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd.

© 2026 火焰广告传媒 (HiSpark) · Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd. 保留所有权利