



《赛博朋克 2077》火爆背后 CDPR 五年再磨一剑

最近游戏界最火的游戏是什么？当然是——《赛博朋克 2077》。有多火呢？还没开售，全球预购数量就超过 800 万份，跟春节前买火车票有得一拼，一度把官方网站都给挤爆了。开售后，Steam 平台上同时在线人数冲破 100 万，打破过往单机游戏历史纪录，超过第二名《辐射 4》两倍有余。

而做出《赛博朋克 2077》的 CD Projekt Red(简称 CDPR)，这家被中国游戏玩家戏称为“波兰蠢驴”的游戏公司却是诞生在被称为游戏荒漠的波兰。CDPR 颇为传奇的成长历程，对当下中国众多创业型游戏公司有什么借鉴意义呢？

■新快报记者 陈学东

“盗”亦有“道”

谈到 CDPR，就不能不先说说它的 CEO 兼联合创始人之一马尔钦·伊温斯基(Marcin Iwinski)，这个波兰年轻人靠倒卖盗版卡带赚到了自己的第一桶金。马尔钦 20 岁那年，和自己的合作伙伴米卡决定成立一间游戏公司，并命名为 CD Projekt(CDP)，是为了纪念当时已经逐渐流行开的 CD-ROM。

成立公司之后，马尔钦觉得倒卖盗版游戏并非长久之计，于是决定把引进海外正版游戏作为主要业务。但 CDP 的转型之路却充满坎坷，因为昔日的敲门砖——盗版游戏，正逐渐变成自己事业上的绊脚石。

相比于价格低廉的盗版，没有多少人会花几倍价钱购买相同的游戏。但曾混迹于盗版市场的马尔钦却深刻了解盗版游戏背后的缺陷——服务。如果能让玩家发现正版游戏的价值和所带来的回报，那么支持正版就是理所当然的事情。

当时，许多游戏因为语言问题造成的障碍无法避免，正是发现这种弊端，马尔钦下定决心进行游戏的本地化。CDP 不仅对游戏文本进行翻译，甚至将游戏配音也全部重录，更良心的是，这些正版游戏的价格也仅比盗版游戏高出一点点，既能入正又可以无障碍游玩，玩家们偏向哪一方自然不言而喻。

1998 年，CDP 正式拿下了 RPG 游戏《博德之门》的波兰代理权。游戏发售当天，本地化的《博德之门》就卖出了将近两万份，这在当时是一个天文数字，也堪称是波兰游戏市场的奇迹。

《博德之门》大卖，不仅让 CDP 赚了一大笔，更是推动了整个波兰游戏市场对于正版游戏的重视，再加上随之而来的波兰《版权法》的立案，波兰盗版市场也慢慢销声匿迹了。

支持单位

五年磨一剑

《博德之门》的成功，让 CDP 拿下《博德之门 2：黑暗联盟》

的代理权也变得顺理成章。可《博德之门 2》是主机游戏，当时波兰玩电脑游戏的人虽然多了起来，玩主机游戏却很少，于是 Interplay 干脆让 CDP 把《博德之门 2》移植到电脑上去。

但 CDP 开发一切顺风顺水，Interplay 却因为财务问题把自己搞破产了。游戏源代码写了一半，丢了也实在可惜，于是 CDP 决定做一款真正属于波兰人自己的游戏。

他们联系了波兰非常著名的小说《巫师》系列的作者安德烈·萨普柯沃斯基，希望把《巫师》做成游戏。结果安德烈很痛快地就答应了这个要求，以 9500 美元的价格把版权卖给了 CDP。拿到版权后，他们就成立了 CD Projekt RED。

原本 CDPR 计划是 15 个人来开发《巫师》，但是随后开发团队扩充到了 100 人，花费了 5 年时间，2000 万波兰兹罗提的成本才最终完成。马尔钦说，即便投入了如此巨大的成本，还是有一些游戏内容因为预算被删除了，好在游戏本身已经大致满足了他们的要求。

2007 年发售的《巫师》全球销量达到 200 万份，有了这次的成功，CDPR 随后又成功开发了《巫师 2》和《巫师 3》。而“波兰蠢驴”这个明贬暗褒的绰号，也是从《巫师 3》之后才慢慢在玩家之间流传开来的。

2012 年，CDPR 发布首个《赛博朋克 2077》的预告，确定立项。大概在 2016 年 6 月左右，《巫师 3：狂猎之血和美酒》做完后，开始全力研发《赛博朋克 2077》。及至 2020 年 12 月发布，又是一个五年。

真的蠢吗？

在中国，玩家们还给了它一个明贬暗褒的外号“波兰蠢驴”。波兰蠢驴到底“蠢”在哪里？

最新例子是今年 2 月，CDPR 在微博发了一条中文通告，通告中说 CDPR 在自家的 GOG 游戏平台上推出了一项新的政策：玩家可以在购买游戏后的 30 天内进行无条件退款。意思就是哪怕是

你 30 天内把游戏玩通关了，你也可以直接退款，相当于不花钱玩游戏。

这样的通告，换成其他任何平台，玩家们肯定都会无条件支持，并且拍手称快，但是在这条微博下面，看到的却都是玩家们劝 CDPR 三思，求他们赚点钱。一般来说，厂商卖游戏玩家求打折，而到了 CDPR 这里，玩家们反倒“恨铁不成钢”，一边骂他蠢一边求他多赚钱，可以说是一股清流。

还有，对于现在的大部分游戏公司来说，赚钱才是硬道理，他们巴不得把自己的游戏一个掰成两个来卖，最常见的方法就是卖完游戏本体，再卖游戏的 DLC(对于游戏本体内容的补充)。

这么做一来可以延续游戏的寿命，而且技术上不需要有扩展提升，非常方便，二来还可以多赚一些钱，现在基本上所有的游戏厂商都用这种方式在卖游戏，玩家们也都“习惯”了这种现状。

CDPR 不一样，他们在开发《巫师 3》时就表示他们会在游戏发售后更新一些免费 DLC，而且确实履行了自己的承诺，他们做了 16 个免费的 DLC 给玩家们下载。

CDPR 真的蠢吗？他们其实只是始终如一地认真做游戏，认真对待每一个玩家。这样的游戏公司，玩家怎能不喜欢？



■马尔钦·伊温斯基(Marcin Iwinski)

玩咖声音

电竞发展路径怎么走？
上海“灵石路”VS 广州“科韵路”



黄思远
网易游戏高级公关经理
广东省电子竞技运动协会研究员

电竞产业的发展，已经由第三方牵头主导的阶段，过渡到厂商亲自下场主办比赛的第一方赛事阶段，原本花费在赛事授权等方面的人力物力，也更多地放在电竞职业化、体系化等方面。

在电竞赛事体系中，可以划分出国际赛事和全国性赛事两个职业层级，以及次级联赛、杯赛、高校赛、城市赛等四个业余层级。随着第一方赛事进入下半场，未来电竞赛事将全面开花，不同厂商的不同游戏都可能进入电竞领域，从而令赛事和选手真正实现高中低分档，奖池层级也随之增多。

这正是广州电竞弯道超车的机会，电竞过去是游戏的下游产业，在逐渐实现自我运转后，已出现“电竞倒逼游戏”的现象——游戏在开发时就先考虑后续的赛事是怎么样的，再以此设计游戏玩法——而广东作为中国游戏产业重镇，在玩法上既能快速迭代，厂商云集也意味着拥有更多话语权。

广州位于粤港澳大湾区，在职业人才的教育路径、体制差异带来的奖池机制探索等，都可以发挥地域优势加以尝试。另一方面，随着电竞发展走向新阶段，VR/AR、5G、云游戏等新技术、新硬件的应用也必将占据越来越大的比重，而广东的游艺机产业占全国 98.9% 份额，硬件生产体系完备，因而具备很强的先发优势。

在上海，电竞发展采取了“电竞为王招引企业”的路径，通过顶级赛事落地来招引企业，原本安静的灵石路先是聚集各大战队，再一跃而成电竞产业的重镇。而广州天河的电竞产业发展规划则是“企业为王招引电竞”，提出“产业发展 3+3”战略，发扬“科韵路精神”，深度融合广州已有的游戏产业。

上海“灵石路”VS 广州“科韵路”，两者谁的后劲更足，能走得更远？且让我们拭目以待。



加入我们一起玩