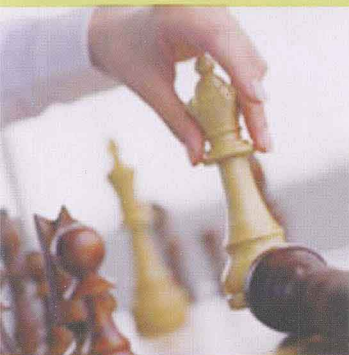


普
华
经
管



The Design and Implementation of
Enterprise Competitive Intelligence Wargaming

企业竞争情报战争游戏 设计与实施

严贝妮 著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

企业竞争情报战争游戏 设计与实施

严贝妮 著



人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

企业竞争情报战争游戏设计与实施 / 严贝妮著. —
北京: 人民邮电出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-115-32789-5

I. ①企… II. ①严… III. ①企业竞争—竞争情报—
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 171762 号

内 容 提 要

本书立足于当前企业的竞争环境与竞争态势, 从企业战略管理对动态情报分析的实际需要出发, 借鉴军事领域作战模拟的思路与方法, 以竞争情报战争游戏作为当前企业竞争情报工作的动态分析工具, 深入并整合研究其设计与实施问题, 以期为企业利用竞争情报辅助战略决策提供一种可操作的范式, 提升竞争情报对企业战略管理的价值。

本书适合企业经营管理战略研究人员阅读使用, 也可作为高校相关专业研究人员的参考用书。

-
- ◆ 著 严贝妮
责任编辑 庞卫军
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 17 2013 年 9 月第 1 版
字数: 250 千字 2013 年 9 月北京第 1 次印刷
-

定 价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

当前全球企业处于一种不可预测、复杂与飞速变化的环境中，在这种情况下，企业战略决策工作迫切需要得到竞争情报的支持与辅助。然而，传统的竞争情报工具与方法囿于对环境与竞争对手分析的程式化、静态化，无法满足企业战略决策需要。一方面，战略制定者需要能够处理种种变化并综合考虑制定企业战略，摆脱静态方式制定战略的弊端；另一方面，传统竞争情报分析工具纷纷失效，无力承担动态竞争情报分析的重任。以上主客观因素导致竞争情报工作模式亟待改革与创新。

企业竞争情报的宗源之一是军事情报。源自军事领域的作战模拟是高效的战略管理与情报分析工具，将其合理地借鉴与移植到企业竞争中，演变成竞争情报战争游戏，将为解决当前面临的困境提供一种思路。本书从企业战略管理对动态情报分析的实际需要出发，借鉴军事领域作战模拟的思路与方法，以竞争情报战争游戏作为当前企业竞争情报工作的动态分析工具，深入并整合研究其设计与实施问题，以此作为一种对竞争情报活动静态模式的革新，以期为企业利用竞争情报辅助战略决策提供一种可操作的范式，提升竞争情报对企业战略管理的价值。

本书采用文献调查法、问卷调查法、案例分析法、因子分析法等方法展开研究，全文共分七章，各章具体内容如下。

第一章为绪论，主要阐述写作背景、写作目的与意义、研究思路与技术路线、主要内容与本书结构、研究方法与创新点；第二章为相关理论回顾与述评，分别从企业战略理论、竞争情报理论、战争游戏理论等方面对已有的研究成果进行回顾与述评，在总结现有理论上发现问题，为全文奠定理论与方法基础；第三章运用问卷调查，通过对数据的统计，分析我国企业所处的竞争环境特征、企业战略管理现状、企业对竞争情报战争游戏的认知与需求，考察企业开展竞争情报战争游戏的组织基础、硬件基础与软件基础；第四章搜集中外企业竞争情报战争游戏典型案例，对各自的设计与实施活动进行评介和深入剖析，对各国的案例进行比较，进而分析提炼其对设计与实施研究的启示，为提出设计与实施的理论范式奠定实践基础；第五章遵循战争游戏设计原则，结合其功

能分析与构面特征分析,构建面向企业战略的竞争情报战争游戏设计框架,深入地对各项要素进行详细设计,并结合能力素质模型,探讨竞争情报战争游戏设计人员需要具备的能力素质;第六章在企业战略与竞争情报工作的匹配基础上,构建战争游戏的实施模型,提出 PSA 结构化实施流程,进而探讨实施过程中可用的竞争情报技术与方法以及实施运行机制,利用因子分析法定量地提取竞争情报战争游戏实施的关键成功要素;第七章为研究结论与展望,对前六章进行了总结,归纳了主要研究结论,分析了本研究的局限性,并进行了研究展望,提出后续研究方向。

与以往同类成果相比,本书的创新点包括以下几个方面。

第一,提出了面向企业战略的竞争情报战争游戏设计模型。在充分理解军事战争游戏本质和功能的基础上,对企业竞争情报战争游戏的功能与特性进行深入分析,提出了面向企业战略的竞争情报战争游戏设计的理论模型。该模型提供了一个通用的竞争情报战争游戏设计的基本结构,涵盖游戏原型设计、设计环节与设计流程,为企业理解和设计竞争情报战争游戏提供了一个可操作化的框架,帮助企业最大限度地提高竞争情报工作的效率与效益,最终实现服务企业战略决策的目标。

第二,构建了战争游戏实施的理论框架。现代企业处在动态复杂的社会环境中,战争游戏立足于竞争情报工具的本质,以服务企业战略规划制定、战略决策为最终目标,通过战争游戏的实施,充分发挥了竞争情报在企业战略中的作用。本研究在此基础上提出了竞争情报战争游戏的实施模型与 PSA 结构化实施流程。

第三,提取了竞争情报战争游戏实施的关键成功因素。利用问卷调查法,结合因子分析方法,定量地提取了竞争情报战争游戏实施的关键成功因素,即驱动因素、人员技术因素、流程设计因素、保障因素与文化因素,这五类影响因素将直接关系到竞争情报战争游戏的成败。

在本书的著述过程中,作者参考和借鉴了大量中外文书刊与网站资料,在此对这些参考文献的作者表示诚挚的谢意!由于篇幅有限,未能一一列出所有的参考文献,在此对未能列出的参考文献作者表示深深的歉意和诚挚的谢意!

由于著者的学识、水平和能力所限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请各位专家、学者和读者不吝赐教并批评指正。

《企业竞争情报战争游戏设计与实施》
编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。只要您以以下三种方式之一成为普华公司的会员，即可免费获得普华每月新书信息快递，在线订购图书或向我们邮购图书时可获得免付图书邮寄费优惠：①详细填写本卡并以传真（复印有效）或邮寄返回给我们；②登录普华公司官网注册成为普华会员；③关注微博：@普华文化（新浪微博）。会员单笔订购金额满300元，可免费获赠普华当月新书一本。

哪些因素促使您购买本书（可多选）

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ☐ 本书摆放在书店显著位置 | ☐ 封面推荐 | ☐ 书名 |
| ☐ 作者及出版社 | ☐ 封面设计及版式 | ☐ 媒体书评 |
| ☐ 前言 | ☐ 内容 | ☐ 价格 |
| ☐ 其他（ | | ） |

您最近三个月购买的其他经济管理类图书有

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1. 《 | 》 | 2. 《 | 》 |
| 3. 《 | 》 | 4. 《 | 》 |

您还希望我们提供的服务有

- | | | |
|------------|---------|---|
| 1. 作者讲座或培训 | 2. 附赠光盘 | |
| 3. 新书信息 | 4. 其他（ | ） |

请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息

姓 名	联系电话	职 务
电子邮箱	工作单位	
地 址		

地 址：北京市东城区龙潭路甲3号翔龙大厦218室

北京普华文化发展有限公司（100061）

传 真：010-67120121

读者热线：010-67129879 010-67133481

投稿邮箱：tougao@puhuabook.com，或请登录普华官网“作者投稿专区”。

购书电话：010-67129212

淘宝店网址：<http://shop60686916.taobao.com>

媒体及活动联系电话：010-67129872-830 邮件地址：liujun@puhuabook.com

普华官网：<http://www.puhuabook.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/u/1812635437>

新浪微博：@普华文化（关注微博，免费订阅普华每月新书信息速递）

目 录

第一章 绪论	1
第一节 写作背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	4
第二节 写作目的与写作意义	7
一、写作目的	7
二、写作意义	8
第三节 研究思路与技术路线	10
一、研究思路	10
二、技术路线	11
第四节 主要内容与本书结构	11
一、主要内容	11
二、本书结构	14
第五节 研究方法与创新点	15
一、研究方法	15
二、创新点	16
第二章 相关理论回顾与述评	17
第一节 企业战略理论	17
一、企业战略的命题	17
二、企业战略的思维	20
三、战略管理的过程	22
第二节 竞争情报理论	25
一、竞争情报的产生与周期	25
二、面向企业战略的竞争情报	28

三、竞争情报分析工具	32
第三节 战争游戏理论	38
一、军事作战模拟	38
二、民用战争游戏	43
三、商业战争游戏	45
第四节 竞争情报战争游戏研究现状述评	51
一、国外研究现状	51
二、国内研究现状	55
三、主要贡献与不足	58
第三章 我国企业战略对竞争情报战争游戏的需求调查	63
第一节 调查设计	64
一、调查目的与对象	64
二、调查内容与步骤	64
三、调查方法	65
第二节 企业竞争环境与竞争态势分析	67
一、样本的基本特征	67
二、竞争环境	71
三、竞争态势	72
第三节 我国企业战略现状分析	74
一、企业战略工作概况	74
二、战略重心与战略主题	76
三、企业战略对竞争情报的需求特征	78
第四节 企业对战争游戏的认知与需求现状分析	79
一、认知度	79
二、需求意向	81
三、实际效用	82
第五节 战争游戏设计与实施现有基础分析	83
一、组织基础	83

二、硬件基础	84
三、软件基础	86
第六节 讨论与总结	88
第四章 案例分析	91
第一节 案例 1: 美国 ITD 公司战略测试战争游戏	91
一、游戏背景	92
二、游戏设计	93
三、游戏实施	95
第二节 案例 2: 中国 M 公司战略与经营决策战争游戏	98
一、游戏背景	99
二、游戏设计	99
三、游戏实施	104
第三节 比较与启示	106
一、比较分析	106
二、对设计的启示	110
三、对实施的启示	111
第五章 面向企业战略的竞争情报战争游戏设计	113
第一节 设计原则	113
一、分析工具评价标准	114
二、分析工具设计原则	117
三、战争游戏设计原则	118
第二节 理论模型	121
一、功能分析	121
二、构面特征	123
三、模型框架	127
第三节 主要构成要素设计	137
一、游戏规则	137
二、参与团队	139

三、游戏文档	140
第四节 软件的设计与开发	145
一、功能特征分析	145
二、运作流程设计	150
三、软件开发	154
第五节 设计者的能力素质	159
一、能力素质模型	159
二、通用性素质	160
三、鉴别性素质	161
第六章 面向企业战略的竞争情报战争游戏实施	165
第一节 实施模型与流程	165
一、企业战略与竞争情报缺口的分析	165
二、企业战略与竞争情报匹配的实施模型	168
三、PSA 结构化实施流程	169
第二节 运行机制	173
一、实施步骤周期契合机制	173
二、参与小组的链式循环机制	176
三、战略决策的情报响应与反馈机制	177
第三节 技术与方法	179
一、盲点分析技术	179
二、四角分析技术	183
三、SWOT 分析法	186
第四节 关键成功因素分析	189
一、影响因素指标体系的构建	189
二、关键成功因素的提取	190
三、关键成功因素的分析	207
第五节 对策建议	218
一、管理者应具备宽瞻的竞争视角	218

二、大力发展企业战略研究与管理	221
三、组建本企业竞争情报职能部门	223
四、整合与利用竞争情报服务资源	224
第七章 结论与展望	227
第一节 研究结论	227
一、主要结论	227
二、主要贡献	228
第二节 研究展望	229
一、研究局限	229
二、研究展望	230
附录 A：面向企业战略的竞争情报战争游戏需求调查	231
附录 B：面向企业战略的竞争情报战争游戏实施调查	239
个人简历及在学期间发表的学术论文与研究成果	243
参考文献	245

第一章 绪论

当今世界是一个纷繁、复杂、多变的世界，是一个在非稳定环境下求稳定发展的世界，是一个在竞争环境下谋求合作、利益共享、同步发展的世界，是一个到处都充满惊奇的世界。在这种难以预测未来的复杂情况下，企业所面临经营环境的动态性、复杂性、不确定性也日益增加。在“动”之前要先“谋定”，这对企业来说尤为重要。众多的企业发展案例告诉我们，正确的战略规划能使企业处在行业领先地位，保有市场份额，获得巨大利润。相反，错误的战略规划会使企业在市场竞争的风浪中失去方向，甚至被残酷无情的市场所抛弃。

现代企业需要对企业自身、竞争对手、市场环境进行客观分析，及时发现企业面临的机会与威胁，从而正确地作出战略决策。竞争情报战争游戏（Competitive Intelligence Wargaming）是一种在动态复杂环境中进行情报分析的有效工具、思路、方法、技术，它可以有效帮助各企业重新审视自己的市场定位和战略思路。

第一节 写作背景

一、现实背景

（一）金融危机“会考”全球各类企业的战略

进入21世纪后，全球经济一体化的形式使很多企业都以全球发展为目标，实施全球经营战略，并不断制定新的战略规划来应付瞬息万变的世界经济，从而保持本企业的竞争优势。但是，市场环境的变化远远超乎人们的想象，美国“次贷危机”（subprime crisis）从2006年春季开始逐步显现，2007年8月开始席卷美国、欧盟和日本等世界主要金融市场，并引发了全球“金融飓风”，拷问现有货币体系，挑战宏观经济政策。2008年春，世界经济形势没有像人们期望的那样呈现融融暖意，相反，次贷危机的影响仍未消散，美国经济仍在低谷徘徊，并拖累欧洲和亚洲发展中国家经济的增长；基础原材料尤其是石油和农产品的价格飙升不止，全球范围内通胀压力显著上升。粮食问题和通货膨胀已

对不少发展中国家的经济发展和社会稳定构成不容忽视的威胁。

2008 年 11 月至 2009 年 3 月, 发达国家领导人和新兴经济体领导人频频会见, 制定各种战略来应对这场危机^①。从政府官员、银行行长、经济学家到公司高管, 各界人士纷纷提出了各种各样的解决方案^{②③④}。政府面对危机需要制定国家发展战略, 企业面对危机同样需要制定企业战略。在动荡、不确定的危机环境下, 企业制定战略时要尤其审慎, 否则将“一着不慎, 满盘皆输”。

2007 年, 面对产品竞争力下滑和生产成本居高不下的局面, 美国通用汽车公司仍然没有及时调整企业发展战略, 固守原有战略裹足不前, 这导致其在称雄全球汽车工业 76 年之后被迫走下“神坛”, 丰田取而代之。2007 年, 丰田凭借 942 万辆的全球销量第一次超越通用, 成为全球汽车业的新兴霸主。美国汽车“三巨头”——通用、福特、克莱斯勒的失落情绪一度蔓延, 克莱斯勒公司与德国戴姆勒于 2007 年 10 月 4 日正式完成分拆, 原戴姆勒—克莱斯勒公司更名为戴姆勒股份公司。事实证明, 克莱斯勒单飞战略的实施并没有成功, 2009 年 4 月 30 日, 美国总统奥巴马宣布克莱斯勒破产; 2009 年 6 月 1 日, 美国通用汽车正式申请破产保护。至此, 美国汽车“三巨头”的百年基业轰然倒塌。

中国汽车企业一直以为只有做大才能扛风险, 梦寐以求把自己做成像通用、福特、克莱斯勒等那样的大企业, 然而, 现实往往让人们大跌眼镜。当这些“巨无霸”的根基在 2008 年被撼动时, 他们的总部正在探讨“破产还是不破产”的问题, 国内合资车企也面对着“破产后我们还剩下什么”的思考。无论是车企还是其他受困于金融危机的各行业企业, 其所遭遇的一切, 既有偶然性, 也有必然性, 根源还是在于自身的战略管理出了问题。在应对金融危机的过程中, 各企业需要重新审视自己的定位和战略思路^⑤。

① G-20 Calls for Action on Growth, Overhaul of Financial Rules [EB/OL] [2009-5-19]. <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601068&refer=home&sid=al66qmU1GDxk>

② Commentary: How to Prevent the Next Wall Street Crisis [EB/OL] [2009-5-19]. <http://www.cnn.com/2008/POLI/TICS/09/17/stiglitz.crisis/index.html>

③ Banks Need More Capital [EB/OL] [2009-5-19]. http://www.economist.com/finance/displayStory.cfm?story_id=12813430

④ Niall Ferguson. Beyond the age of Leverage: new banks must arise [EB/OL] [2009-5-19]. http://www.ft.com/cms/s/0/85106daa-f140-11dd-8790-0000779fd2ac.html?ncllick_check=1

⑤ 车企战略管理面临金融危机“大会考” [EB/OL] [2009-5-19]. <http://www1.cfi.net.cn/p20090222000109.html>

（二）动态环境下企业战略需要融入非线性思维

非线性思维（nonlinear thinking）是指一切不属于线性思维（linear thinking）的思维类型，也就是跳跃性思维，比如系统思维、模糊思维等。它不会按逻辑思维、线性思维的方式走。在实际操作中，非线性体现在多维度并列顿悟思考的过程。非线性思维是为了更好地进行线性思维，即深入了解事物的本质。线性思维方式是目的，而非线性思维方式是手段^⑥。

在过去，企业制定战略过多得使用线性的思维方式，比如常用的 SWOT 和定标比超方法。虽然它们仍是目前广泛使用的竞争情报与战略管理分析工具，但是在应对复杂环境的时候还是存在局限性。在动荡性与复杂性兼具的市场形势下，SWOT 方法在制定发展战略方面的局限性更加明显，管理者容易在实践中产生思维模式化的片面倾向。由于未来目标不明、边界不清，使得企业现行的兼并重组、投资项目、扩大营销甚至人才开发等工作缺少客观依据和界定，从而常常因一个机会或措施带来一个又一个麻烦，导致企业疲于应付各种瓶颈和困难，难以顾及战略管理。所以只有理清变化的方向和条件，才可以选用适用的、相对不变的线性思维方式，线性思维也只有在统筹学理论和方法的指导下，才能发挥应有的作用^⑦。

此时，企业在制定战略时需要融入非线性的思维以弥补不足。战争游戏是在动态环境下帮助企业应对复杂环境、制定战略规划的方法与工具。它可以使得战略制定者脱离实际制订计划的弊端，能够处理种种变化并综合考虑。这也是前瞻性思考，在这方面传统的竞争情报分析方法是薄弱的；战争游戏也是动态的方法，在这方面传统的分析工具也很薄弱^⑧。

战争游戏作为一种非线性预测方法，可以形成对未来事物本质的认识，可以对未来复杂的商业环境进行预测，因此广泛地被国外一些企业所采用。世界许多知名的大型企业，如荷兰皇家壳牌（Royal Dutch Shell）、阿尔卡特公司（Alcatel）、亚美泰公司（Ameritech）、美国安进公司（Amgen）、比利时电信（Belgacom）等公司都在运用战争游戏来分析企业竞争环境、预测竞争趋势和评

⑥ 非线性思维 [EB/OL] [2009-5-19]. <http://baike.baidu.com/view/1412911.htm>

⑦ 陈枫. 传统战略管理的缺陷和片面 [EB/OL] [2009-5-21]. <http://www.musicalchina.net/onimc/www/market/show.asp?id=231&cate=8>

⑧ John E. Treat, Gegoe E. Thibault, Amy Asin. Dynamic Competitive Simulation: Wargaming as a Strategic Tool [J]. Strategy & Business, 1996 (2): 1-6

估战略计划,并取得了较好的效果^⑨。

二、理论背景

目前,国内外专门针对竞争情报战争游戏的研究还处于起步阶段,相关研究成果数量较少。竞争情报理论与战争游戏理论是竞争情报战争游戏两个最为相关的理论,这些领域中的相关研究为本书的理论探索奠定了基础。

(一) 竞争情报理论

竞争情报是关于竞争环境、竞争对手、竞争态势和竞争策略的信息研究,是适应现代社会信息量剧增与市场竞争激化而产生的^⑩。它是 21 世纪企业重要的竞争工具之一,在 20 世纪 90 年代中期迅速发展,并在欧美企业界受到了普遍重视。

中国竞争情报理论研究与实践活动均起步较晚,20 世纪 80 年代初“竞争情报”作为一个新概念被引入我国,经过将近 30 年的发展,已经取得了一定的研究成果。现有竞争情报主要研究可以从两个角度来划分。第一,以战略决策为出发点来划分,可以分为战略为导向的竞争情报、战术为导向的竞争情报、以技术为导向的竞争情报和以竞争目标为导向的竞争情报。第二,根据内容和对象为出发点来划分,可以分为竞争对手研究、本企业研究与行业竞争特性研究三个方面^⑪。

在世界最大的竞争情报国际性组织美国 SCIP 公布的 2011 年 3 月 9 日至 3 月 12 日于美国奥兰多召开的“SCIP2011 竞争情报国际年会与展示会”中提到的 5 个主要议题,其中的关键议题有竞争分析、竞争对手分析、竞争战略^⑫。可见,时至今日竞争情报始终关注竞争对手,最核心的内容是竞争对手分析,它是企业的生命线,是竞争情报的灵魂。对竞争对手进行分析要选取正确的方法。传统的方法在理论上多达几十种甚至上百种,但是真正有效、企业常用的方法并不多。随着竞争环境的变化,动态性、复杂性主导下的环境中,常用的方法无法让我们有效的看清竞争对手,因此,动态环境下对竞争对手分析方法的研究引起了人们的关注与兴趣,逐渐成为热点与焦点,正如 SCIP2011 年会也将诸

⑨ Jay Kurtz. Introduction to Business Wargaming [J]. Competitive Intelligence Magazine, 2002 (5): 23-28

⑩ 陈幼华. 试论我国竞争情报在知识经济时代的发展 [J]. 图书情报知识, 2002 (2): 20-22

⑪ 沈固朝等. 竞争情报的理论与实践 [M]. 北京: 科学出版社, 2008: 39-43

⑫ SCIP 2011 Agenda and Brochure [EB/OL] [2011-2-21]. <http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=10432>

如战争游戏作为主要讨论的会议主题^⑬。

（二）战争游戏理论

战争游戏理论源于军事，在人类战争的历史长河中，围绕着战争游戏的发展，一直重复着“实战——游戏——实战”的互动影响过程。战争游戏也因为其独特的作用（不用真刀真枪地拼杀就可预知交战结果），在军事领域展现出蓬勃发展的势头。同时，基于它具有冲突模拟、预演的本质，也逐渐向民用领域与商用领域扩展、渗透。

战争游戏的英文名为“wargame”或者“wargaming”，从历史发展的角度来看，它存在于军用、商用、民用三个领域（说明：民用战争游戏也称为“war-game”，它一方面体现在民用战争游戏软件的兴起与发展，另一方面体现在一种名为“野战运动”的体育运动的出现与发展。因此，本书将其作为一个应用领域列出）。这三个领域形成了战争游戏的三条发展脉络，并相互融合、交织。纵观战争游戏的发展历程，其发展脉络时间如表 1.1 所示。

表 1.1 战争游戏发展脉络时间

应用领域	时间	发展历程
军用领域	1664—1800 年	出现萌芽
	1811—1824 年	现代战争游戏诞生
	1825—1871 年	战争游戏成熟
	1872—1913 年	在全球范围内广泛传播
	1872—1905 年	德国战争游戏的创新与衰落
	1905—1918 年	在第一次世界大战中的应用
	1919—1938 年	在第二次世界大战之前的应用
	1933—1941 年	掀起风暴
	1942—1946 年	在第二次世界大战中的应用
	20 世纪 40 年代末至 50 年代	以模型论为基础的现代计算机战争游戏
	20 世纪 60 年代	海陆空全面发展
	20 世纪 70 年代至 80 年代	网络作战对抗模拟战争游戏
	20 世纪 90 年代至今	成本投入更多的战争游戏

^⑬ SCIP 2011 Agenda and Brochure [EB/OL] [2011-2-21]. <http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=10432>

(续表)

应用领域	时间	发展历程
民用领域	1953 年	民用战争游戏诞生
	20 世纪 70 年代	黄金时期
	20 世纪 80 年代	印刷版战争游戏巅峰
	20 世纪 80 年代末至今	电脑战争游戏成为主力
商用领域	1956 年	商业管理游戏产生
	20 世纪 80 年代中期	商业战争游戏产生

从表 1.1 可以看出，战争游戏从正式诞生到现在已经有 200 多年的发展历史。在其发展历程中，军用领域一直是其发展的主线，而后衍生到民用领域与商用领域，具体如图 1.1 所示。

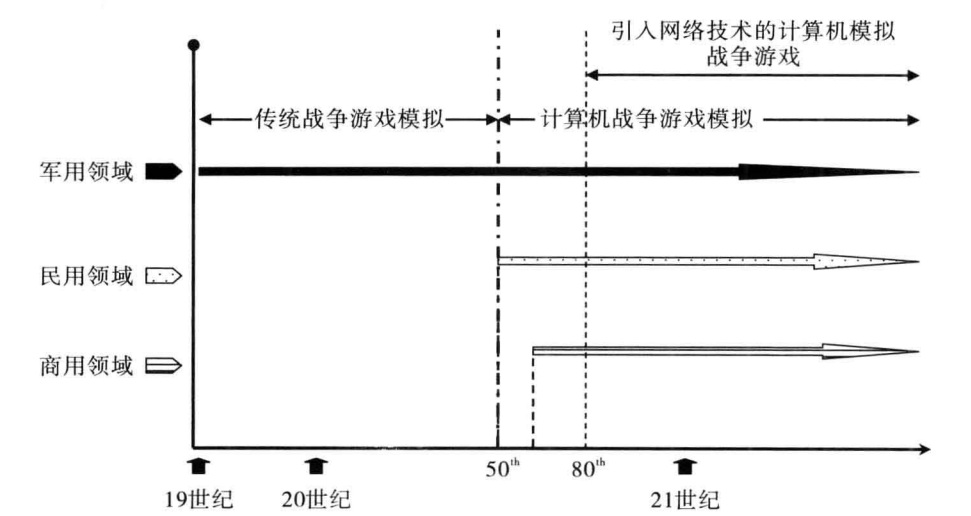


图 1.1 战争游戏应用领域时间

三个领域各自的本质、性质有所差别，但是同时应用到了战争游戏，这说明战争游戏因为具有应对复杂环境、模拟冲突的特点，已经成为一种解决问题的方法，历史证明了其生命力，应用领域证明了其存在价值。

战争游戏存在的两个主要领域分别是商业竞争领域与军事作战领域。两者在性质、程度与种类方面固然存在不同，但仍有很多显著的相似之处，比如企