# 第六章 定性预测法

**【学习目标】**

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标

☆ 掌握个人判断法的概念、特点及其作用。

☆ 掌握集体判断法的概念、优缺点、组织要求及其应用。

☆ 掌握德尔菲法的概念、特点、组织过程及其应用。

☆ 掌握主观概率预测法的概念、实施步骤及其应用。

☆ 掌握对比类推法的概念和具体形式。

技能目标

☆ 根据不同的市场环境和对象，准确运用不同的定性预测方法。

☆ 能够组织实施专家判断法、德尔菲法和主观概念率法。

☆ 掌握对比类推法中各种具体形式的运用范围。

## 6.1专家判断预测法

### 6.1.1个人判断法

　　（一）个人判断法的概念

　　个人判断法，是指预测者个人根据掌握的市场资料，凭借自己的知识和经验，对市场预测目标作出符合客观实际的估计和推断。在企业的市场预测中运用这种方法进行市场预测的大多是经营管理人员、营销人员和市场分析专家等。

（二）个人判断法的特点

1.个人判断法是一种定性的主观推断

个人判断法是完全凭借预测者的主观判断能力对市场未来发展变化状况作出预测的一种方法，而不借用或很少借用数学模型，能充分发挥专家个人的创造能力，不受外界影响。

　　2.预测结果取决于预测者的知识和经验

　　因为个人判断法是一种主观的市场预测方法，其预测结果的取得与预测者的判断推测能力有极大的关系，而预测者的判断能力又取决于预测者对市场的认识能力、分析能力、逻辑推理水平、工作经验等，甚至与预测者的气质、性格、心理等基本素质也有很大关系。

　　3.预测过程简单

　　个人判断法是以预测者的个人判断推测为主的，由于预测者对所需预测的目标及相关情况掌握得比较透彻，不需要去进行调查摸底，同时其分析判断也主要是依靠自己的思维，而不是数学模型等，故其预测过程较其他方法简便，预测所需的时间相对较短，预测所需的费用相对较低。

　　（三）个人判断法的作用

　　1.个人判断法是快速市场预测必不可少的方法

　　2.个人判断法是其他市场预测方法的必要补充

### 6.1.2集体判断法

（一）集体判断法的概念

　　集体判断法，又称专家意见法或专家会议法，是根据市场预测的目的和要求，向有关专家提供一定的背景资料，通过会议的形式对某一市场现象的发展变化趋势进行分析判断，在综合各位专家分析判断的基础上，对市场现象发展变化趋势作出估计和推测。

　　（二）集体判断法的优点

　　集体判断法与个人判断法相比较具有如下优点。

　　（1）集体判断法参加的人数多，较个人判断法拥有的信息量大，考虑的因素多。

　　（2）集体判断法有具体的市场预测方案，较个人判断法的预测结果更可靠、客观。

　　（3）集体判断法是在综合各预测者的意见后得出的预测结果，可避免个人判断法的主观性和片面性。

　　（4）集体判断法虽然有时难以得到统一的市场预测结果，但并不意味着市场预测的失败，而恰恰说明这种预测方法考虑问题的多重性和多面性。

　　（5）集体判断法可以同时对几个预测目标进行分析、判断、预测，这是个人判断法不能做到的。

　　（三）集体判断法的局限性

　　由于参与的人员易受各种因素的影响，致使集体判断法存在一定的局限性。这些因素主要有以下几个方面。

　　1.情感因素

　　参加会议的专家中，有权威、上级、前辈、同学、同事等各种关系存在，出于情感考虑，有不同意见者不好意思当面提出。

　　2.个性因素

　　人的个性本身是复杂的，有的能言善辩，有的沉默寡言；有的谦虚，有的傲慢；有的投机取巧，有的固执己见。这些都不利于专家意见在会上发表和统一。

　　3.时间因素

　　由于集体判断法要通过会议来完成，有时所邀请的专家在同一时间不可能凑在一起，这给会议的时间确定带来了麻烦。而且，在会议上由于意见的不统一，可能造成会议时间过长。

　　4.利益因素

　　当其他与会专家的意见同自己的利益有关时，有些专家往往不轻易发表其观点，使预测结果难以达到预期的目的。

　　5.主持因素

　　集体判断法由于要通过专家会议来完成预测结果，会议的主持人的能力就显得尤为重要，并直接影响到市场预测的成功与否。

　　（四）集体判断法的要求

由于集体判断法存在上述的局限性，所以，在进行集体判断法时，就要求预测者要认真选择专家，精心组织会议。

　　1.选择专家的要求

　　（1）专家要具有代表性。

　　（2）专家要具有丰富的知识和经验。

　　（3）专家要具有一定的市场调查与市场预测方面的知识和经验。

　　（4）专家的人数要适当。

　　2.组织会议的要求

　　（1）会议的组织者最好是市场预测方面的专家，有较强组织会议的经验，善于提出问题和在辩论中适时引导，熟悉集体判断法的处理程序和方法。

　　（2）为确保会议质量，组织者要根据预测目标的要求事先准备会议提纲，会议提纲要简单明确，重点突出，针对性强，提前发给与会专家。

　　（3）会议组织者要善于应变，具有统筹全局的能力。

　　（4）会议组织者要尊重每一位专家，鼓励与会专家各抒己见，使与会专家在积极发言的同时要保持谦虚恭敬的态度，对任何意见都不应带有倾向性。

　　（5）会议组织者要掌握好会议的时间和节奏，既不能拖得太长，也不要草草收场。

　　（6）会议要精心组织、精心准备。

　　（五）集体判断法的具体应用

　　集体判断法的具体应用形式很多，其中常用的是头脑风暴法。

　 头脑风暴法可分为直接头脑风暴法和质疑头脑风暴法两种。

　1.直接头脑风暴法

　　2.质疑头脑风暴法

### 6.1.3德尔菲法

　　（一）德尔菲法的概念

　　德尔菲法，又称专家预测法，是以匿名的方式，轮番征求专家的意见，最后由预测者进行综合分析，确定市场预测值的一种预测方法。

（二）德尔菲法的特点

　　1.匿名性

　　2.反馈性

　　3.趋同性

　　4.量化性

　　（三）德尔菲法的预测步骤

　　德尔菲法有一套独特的预测步骤，它主要包括3个阶段：准备阶段、轮番征询阶段、作出预测结论阶段。

　　1.准备阶段

　　准备阶段主要包括以下3个具体工作。

　　（1）成立预测领导小组。

　　（2）选定专家，准备背景资料。

　　（3）设计征询表。

　　2.轮番征询阶段

　　准备阶段完成之后，即可进入轮番征询阶段，这一阶段主要是反复地征询专家意见。

　　第一轮，预测组织者将预测课题、征询表、背景资料以书信的方式寄给每一位专家。

　　第二轮，将第一轮汇总整理的意见、预测要求、补充的背景资料、征询表，再寄给每位专家进行第二轮征询意见。

　　第三轮，将第二轮汇总整理的意见、征询表、新的补充资料、预测要求，再次寄给每位专家进行第三轮征询意见。

　　第四轮……

　　3.作出预测结论阶段

　　作出预测结论阶段是要把最后一轮的专家意见加以整理、分析、评价，得出代表专家意见的预测值。在实际工作中，为了归纳出有代表性的意见、预测值的一般水平，可以用统计方法加以集中整理，常用的方法有加权算术平均法和中位数法。

## 6.2主观概率预测法

### 6.2.1主观概率预测法的含义

主观概率预测法是预测者在分析历史数据和资料的基础上，运用主观概率对市场现象在未来某个状态下的数值进行估计和测算的预测方法。主观概率预测法是一种适用性较强的方法，可应用在许多市场现象和各种影响市场因素的预测中。

### 6.2.2主观概率预测法的步骤

　　应用主观概率法进行市场预测，一般要按以下几个步骤进行。

　　（一）说明预测目的，提供相关资料

采用主观概率预测法，首先要由预测的组织者向参加预测的各位预测者，说明市场预测的目的和要求。例如，说明预测结果是编制计划，还是组织生产与销售；说明预测所要求的准确度等。

　　（二）制定、发放调查表

　　主观概率调查表是用来搜集被调查者对未来销售额变动趋势有关看法的主观概率，以达到可以用来预测。

　　（三）汇总整理主观概率调查表

　　主观概率调查表由被调查者填写后，预测的组织者将调查表一一收回。由于调查是在较多的被调查者中进行的，而预测的组织者又不能仅根据某一个被调查者的主观概率来进行预测，必须根据所有的被调查者的主观概率进行预测，所以，就要对主观概率调查表进行整理，并汇总所有被调查者的意见。

（四）分析判断，作出预测

根据主观概率调查汇总表和累计概率分布图，可能作出如下判断、预测。

## 6.3对比类推法

### 6.3.1对比类推法的概念

　　所谓对比类推法，是指利用预测目标与其同类的或相似的先行事物加以对比分析，把先行市场现象的表现过程类推到后继市场现象上去，从而对后继市场现象的未来发展变化趋势作出预测的一种市场预测方法。

　　对比类推法依据类比目标的不同可以分为产品类推法、地区类推法、行业类推法、局部整体类推法等。

### 6.3.2产品类推法

　　有许多产品在功能、构造技术等方面具有相似性，因而，这些产品的市场发展变化规律往往会呈现某种相似性，人们可以利用产品之间的这种相似性进行类推。例如，彩色电视机与黑白电视机的功能是相似的，因此，可以根据黑白电视机市场的发展变化过程类推彩色电视机的市场发展变化趋势。电视机与其他家电产品一样，在其发展变化过程中要遵循一条：萌芽→成长→成熟→衰退的生命周期演变过程，不同阶段，其市场需求特征是不同的。通过对黑白电视机的发展变化过程进行系统的分析，掌握黑白电视机各个阶段的市场需求特征及发生转折的时机，就可以对彩色电视机市场需求进行估计和推测。

### 6.3.3地区类推法

　　地区类推法是依据其他地区（或国家）曾经出现过的市场现象进行类推。同一产品在不同的地区（或国家）存在领先、滞后的时差，可以根据领先地区（或国家）的市场发展变化过程类推滞后地区（或国家）的市场发展变化趋势。地区类推法有两类：一类是国内不同地区间的类推；另一类是不同国家之间的类推。

### 6.3.4行业类推法

　　有许多产品的发展是从某一行业市场开始，逐步向其他行业推广的。例如，铝合金材料最初是用于航天工业的，现已广泛应用于其他各行各业，甚至家庭装修中都大量采用。根据这一特点，可以运用行业类推法对产品的行业市场进行预测。

### 6.3.5局部整体类推法

　　局部整体类推法是通过典型调查或其他调查方式进行一些具有代表性的市场调查，分析市场现象的发展规律和变化趋势，预测和类推全局或整体范围内的市场发展变化趋势。这是一种应用范围较广的类推方法。例如，如果要预测今后一段时间全国数码照相机市场的需求状况，只需要分别选择若干大、中、小城市及一些有代表性的农村地区进行调查、分析、研究，以此类推全国的总需求状况。这种类推预测法在我国的市场预测中经常使用，而且预测的效果也较好。