



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

会展策划师

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格三级)



中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

会展策划师

(国家职业资格三级)

编 审 委 员 会

主 任 刘 康
副主任 原淑炜
委 员 陈建国 刘 萍 胡 斌 吴 杨
施振中 翁佩君 陈 蕾 张 伟

编 审 人 员

主 编 刘 萍
编 者 胡 斌
主 审 施振中 翁佩君

图书在版编目(CIP)数据

会展策划师：国家职业资格三级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2009

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-7777-1

I. 会… II. 中… III. 展览会-策划-技术培训-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 030293 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京金明盛印刷有限公司印刷装订 新华书店经销
787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.75 印张 151 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定价：16.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64954652

前 言

为推动会展策划师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在会展策划师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·会展策划师》（试行）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了会展策划师国家职业资格培训系列教程。

会展策划师国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对会展策划师职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

会展策划师国家职业资格培训系列教程共包括《会展策划师（基础知识）》《会展策划师（国家职业资格四级）》《会展策划师（国家职业资格三级）》《会展策划师（国家职业资格二级 一级）》4本。《会展策划师（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别会展策划师均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是会展策划师国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对三级会展策划师的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是三级会展策划师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书在编写过程中得到上海外经贸商展公司、上海协合广告装潢有限公司和华东师范大学上海会展学院等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

国家职业资格培训教程

第1章 调研	(1)
第1节 调查资料收集	(1)
学习单元1 会展市场信息基础与处理	(1)
学习单元2 会展市场信息调查	(12)
第2节 调查资料分析与报告	(29)
思考题	(41)
第2章 策划	(42)
第1节 实施方案策划	(42)
学习单元1 展馆建筑平面图识别	(42)
学习单元2 展位设计	(49)
学习单元3 商务活动礼仪	(54)
学习单元4 会展活动策划	(60)
第2节 相关文案的写作	(69)
思考题	(74)
第3章 营销	(75)
第1节 营销资料的准备	(75)
第2节 客户联系	(81)
学习单元1 电话销售	(81)
学习单元2 客户拜访	(90)
第3节 网络营销	(99)

思考题	(110)
第4章 营运管理	(111)
第1节 会展现场管理实务	(111)
学习单元1 会展现场服务管理	(111)
学习单元2 会展现场员工管理	(121)
第2节 宣传媒介管理	(128)
思考题	(134)

第1章

调 研

第1节 调查资料收集



学习单元1 会展市场信息基础与处理



学习目标

- 了解会展市场信息基础知识
- 掌握会展市场信息处理过程
- 能够进行文献搜索
- 能够设计市场调查问卷



知识要求

1. 会展市场信息基础

(1) 会展市场信息的概念

会展市场信息是经济信息的重要组成部分。经济信息是对经济运动及其属性的

一种客观描述，是对经济运动特征的反映。经济信息中，反映会展市场运行特征的那一部分信息就是会展市场信息，它是会展市场运行特征的客观描述。

会展市场信息由语言组成，有自然语言和人工语言。自然语言是由一系列符号按照一定规则或文法要求组成的，包括口头语言、书写文字等。人工语言是为了传递信息的特征而由人们创造出来的，人工语言的使用，可以弥补自然语言结构容易产生意思不够明确、误解以及不够精确等缺陷。

（2）会展市场信息的内容

会展市场信息的内容很多，归纳起来主要有以下两个方面：

1) 市场需求方面。市场对产品的需求受多种因素的影响，包括政治、经济、技术、文化、社会、自然、消费者心理和产品本身状况等。因此企业必须掌握影响市场需求因素的各种信息。企业在了解市场需求方面的信息时，既需要全面掌握各种有关因素，也需要突出重点因素，如购买力和潜在需要。这些对企业当前的生产及今后的发展有着重要的意义。

2) 市场竞争方面。市场竞争方面的信息一般是指有关竞争对手方面的信息。其主要内容有：

- ①竞争对手的数量和分布。
- ②竞争对手的规模（如可提供的产品总数、满足需要的程度、市场占有率）。
- ③竞争对手的资金占有情况。
- ④竞争对手的技术水平、装备情况。
- ⑤竞争对手的产品情况，如品种、规格、质量、成本、价格、包装、装潢、商标及新产品发展的动向。
- ⑥竞争对手的服务工作情况。
- ⑦潜在竞争对手的情况。

（3）会展市场信息的功能

会展市场信息的功能就是为企业的营销活动服务。任何企业生产的产品，必须通过市场销售才能实现其使用价值和价值，一方面满足社会的需要，另一方面为国家、企业和职工创造更多的收益。获得足够的市场信息是企业生产的产品适应社会的需要并迅速销售出去的重要条件之一，因此，会展市场信息对于会展市场营销活动的成败是至关重要的。具体来讲，会展市场信息的功能主要表现在：

1) 会展市场信息是企业实行正确营销决策的基础。营销有别于销售，它是一个广泛的含义，包括众多的内容，诸如产品、定价、分销、促销、服务等。

营销决策受制于企业的外部环境，主要是市场环境。为了实行正确的营销决

策,企业必须掌握有关的会展市场信息,在此基础上制订符合实际情况的科学的营销决策并进行合理的实践活动。缺少会展市场信息就谈不上实行正确的营销决策。所以说市场信息是实行正确营销决策的基础。

2) 会展市场信息是制订企业销售计划的重要依据。计划是管理的首要职能,它规定了企业在一定时期内生产经营活动的奋斗目标以及达到目标的主要途径和措施。社会的实际需要是企业制订销售计划的重要依据。为了了解社会对产品的需求情况,企业必须掌握会展市场信息。如果企业不了解会展市场信息,则无法制订符合实际需求的销售计划。

3) 会展市场信息是实现营销控制的重要条件。营销控制是按既定的目标和标准对企业的营销活动进行监督和检查,发现偏差,继而采取措施,使工作能按原定的计划进行,或适当地调整计划,以达到预期目的的管理活动。

由于市场信息复杂多变,企业在营销活动中会遇到许多新的情况和问题,使原来的营销决策和销售计划不符合变化了的市场环境。这时,企业领导者就要重新决策或修订计划,使内部条件、外部环境和企业目标保持动态平衡。因此,企业在营销活动过程中,要随时注意会展市场信息的变化,据此来进行营销控制。如果缺少会展市场信息,企业是无法实现营销控制的。由此可见,会展市场信息是企业实行营销控制的重要条件。

2. 会展市场信息处理

(1) 会展市场信息的搜集

1) 会展市场信息的来源。凡是有市场营销活动的地方,就会产生会展市场信息。要把大量客观存在的会展市场信息变成处理的对象,让它服务于企业的生产经营活动,就必须进行搜集。企业所需的各种会展市场信息,可以通过下列各种渠道获得:国家和企业的上级主管部门、各种广告媒体、商业系统、消费者或用户、银行和保险公司、各种咨询机构、企业服务网点、试销门市部、驻外使馆商务机构等。

2) 会展市场信息搜集的要求。为了使会展市场信息有效地发挥作用,在搜集的过程中必须达到以下要求:

① 真实性。真实性是指会展市场信息能如实地反映实际情况。只有可靠的会展市场信息,才能发挥应有的功能。如果会展市场信息不准确,甚至与事实相反,那就达不到预期的效果,反而会导致经营的失败。因此,在会展市场信息搜集时,文字表达要明确,随时注意数字的鉴别。对一些模糊度较大的会展市场信息,要追根

溯源，直到弄清楚为止，切忌模棱两可的会展市场信息混杂其中。

②时效性。时效性是指提供的会展市场信息必须及时。会展市场信息的获得应在决策行动之前，否则是没有意义的，只有在需要的时候提供才有价值。如果在营销决策已定并付诸实施之后，才获得决策所需要的会展市场信息，就失去了时效性，可能会给主办方造成损失。

③适用性。适用性是指会展市场信息要符合实际需要。会展市场信息是为会展企业经营决策服务的，而企业经营决策的内容是多方面的。不同的经营决策需要相应的会展市场信息。因此，会展市场信息的搜集必须围绕企业所要做的经营决策的需要来进行，这样才能做到切合实际。如果不是这样，而是盲目地提供各种会展市场信息，则决策者必然花费很多的时间阅读无关紧要的资料，降低决策效率。

④经济性。经济性是指会展市场信息的搜集方式要符合经济原则。搜集会展市场信息需花费一定的人力、物力和财力，如能以最少的花费取得同样价值的会展市场信息，或以同等的花费取得更大价值的会展市场信息，都属于经济性良好的信息。经济性可用会展市场信息价值来表示，其计算公式如下：

会展市场信息价值 = 使用会展市场信息所得收益 - 搜集会展市场信息所花费用

在企业实际工作中，虽然有时不能达到经济效益最大化，但也应力争实现较佳的经济效益。

3) 会展市场信息搜集的基本程序

①拟订计划。使会展市场信息的搜集工作有条不紊地进行。拟订计划时，要着重解决以下三个问题：

第一，确定搜集会展市场信息的内容。企业要根据经营活动的需要来确定搜集会展市场信息的内容。不同时期企业经营活动有不同的重点，如有时以开拓市场为重点，有时以确定价格为重点等。会展市场信息搜集的内容应适合经营活动的需要，以便更好地为企业经营活动服务。

第二，选择会展市场信息的来源。选择会展市场信息的来源，就是决定到何处去获取适合需要的会展市场信息。一方面要考虑信息搜集的难易程度，另一方面要考虑信息量的多少和价值的高低。选择合适的会展市场信息来源，有助于提高信息搜集的效果。

第三，掌握会展市场信息搜集的方法。会展市场信息可以通过直接的现场调查和间接的查阅文献资料获得。获取资料的常用方法有：采购、交换、索取、现场收集和复制等。

②搜集会展市场信息。这一步主要是按照计划确定的内容、信息源和方法搜集

会展市场信息。但是,由于市场情况是不断变化的,有时甚至出现一些难以预料的新情况,因此,在按计划搜集会展市场信息时,往往会发现许多新问题、新情况,这时就要根据市场情况的变化,追踪搜集计划规定以外的会展市场信息,以适应经营决策的需要。

③对会展市场信息进行初步分析。由于搜集的各种信息资料,往往比较杂乱,因而需要边搜集边分析,以便把搜集工作引向深入,同时也可避免搜集中可能发生的遗漏。

④提供资料。这一步要求信息搜集者所获得的会展市场信息以文字形式整理出来,提供给信息加工部门(或人员)。会展市场信息资料的形式很多,如调查报告、资料摘编、统计报表等。究竟采用何种形式,要从信息的具体内容出发。在提供资料过程中,如发现资料不符合计划要求,还要进行补充搜集。

(2) 会展市场信息的加工

会展市场信息加工,是指将搜集到的会展市场信息按照一定的程序和方法,进行分类、计算、分析、判断、编写,使之成为真实的、标准的信息资料,以便使用、传递和储存。

1) 基本要求。会展市场信息加工是整个会展市场信息管理工作的重要一环,为了更好地完成信息加工任务,必须遵循一定的基本要求:

①准确性。准确性是指经过加工后的信息资料能真实地、准确地反映市场活动的变化和特征。只有加工后的会展市场信息准确,才能保证它的有效利用。会展市场信息加工是一种人的行为,这就存在着由于信息加工人员的某种原因(如智力、观点、技能等),使加工出来的信息产生变异,丧失了准确性。正因为如此,所以在信息加工中特别要注意准确性问题。

②及时性。及时性是指会展市场信息加工中要保持信息的时效。在现代社会里,市场变化迅速,新的会展市场信息不断产生,而加工又需要一个过程。如果信息数量大、加工效率低,就有可能使许多时效性强的信息处于待加工状态,从而丧失时效性。因此,当企业收到初始状态的信息就要及时加工,特别是对实效性强的信息。只有这样,才能发挥信息的时效性作用。

③适用性。适用性是指加工后的会展市场信息要符合实际需要。如果加工出来的信息准确性和及时性都比较好,但不符合企业经营活动的需要,这样的信息再多也是没有任何意义的。

④系统性。系统性是指加工后的会展市场信息能全面反映市场活动的变化和特征。只有这种信息,才能符合经营活动的需要。

⑤经济性。经济性是指在会展市场信息加工中要讲求经济效益。注意会展市场信息的价值与所耗费用之间的关系，尽可能做到用最少的费用，加工更多的有效信息。

2) 信息加工程序

①筛选。筛选就是对搜集到的大量信息进行甄别，经过初步分析和研究，淘汰内容贫乏的，选出内容新颖、有价值的。概括地说，就是要力求选出的每条信息都符合“实、新、精、准”的要求。完全做到这一点虽然不大可能，但剔除无用的或用处不大的，只允许对会展项目的发展有用的信息通过，这不仅可能而且应该做到。这就是筛选的基本任务。

②校核。校核就是对经过初步甄别的会展信息作进一步的校验核实。任何信息都内含着自身的价值，其价值的大小，在于是否真实地反映了客观事物发展的状况，即是否具有真实性。由于信息的来源以及传播渠道中难免有客观的杂质和主观的因素干扰，因此所有搜集到的相关信息，必然带有一定的模糊度。这就需要校核，以确保信息的真实、准确。进行校核的方法有多种，其中最常见的方法有三种，详见表 1—1。

表 1—1

校核的方法

方法类型	说 明
分析法	分析法是对原始信息中所表述的事实和叙述方法进行逻辑分析，发现其中的破绽和疑点，从而辨别其真伪。例如，同一材料中前后矛盾，就可以判断其中必有一个有错，或者两个都错。分析法的长处在于一般不需要借助于其他手段，仅从原始信息本身就能发现某些错误
核对法	核对法是依据权威性的信息材料进行对照分析，发现和纠正原始信息中的某些差错。所谓权威性材料，即其本身的正确性是毋庸置疑的。例如，用行业协会的名录来对照相关展览公司的名称等信息，就是核对法的具体运用。核对法的关键是要掌握直接的、最新的权威性材料
调查法	调查法是对原始信息中所表达的事物的运动变化情况，通过现场的调查来验证其真实性和准确性。这种方法需要花费较多的人力和时间，一般只对重要的原始信息进行现场调查鉴别

③综合分析。综合分析就是对从多方面获得的信息，从整体上进行系统的归纳、分类，作出定性、定量的分析和判断，详见表 1—2。

常用归纳法对信息进行综合分析。归纳法是将反映某一主题的原始信息材料集中在一起，加以系统地综合、归纳，以完整地、明晰地说明某一方面的工作状态。归纳法要求分类合理、线条清楚、综合准确，因而要求加工者有较强的逻辑思维能

表 1—2 综合分析的内容

内容	说 明
分类	分类就是将杂乱无章的初始信息按一定的要求,如问题、时间、目的等,分门别类,排列成序
比较	从各种信息资料的比较中分析市场活动的变化趋势及其特征,并与经营管理的需要进行比较,判断是否符合要求,如果不符合,就再补充搜集初始信息
判断	判断是再一次对会展市场信息的准确性、可信度进行鉴别,剔除不可信、不真实的地方,同时对信息的含量、价值、时效进行判断,以便提供使用
计算	计算就是按照一定的方法对数据状态的信息进行加工运算,并从中得出所需要的新的数据
研究	研究是在比较、计算的基础上进行的。通过研究可以从纷繁的信息资料中形成新的概念,得出新的结论,即形成富有指导作用的信息

力和文字表达能力,防止信息在归纳中产生变异。

通过对同类或相关的信息进行综合分析,可以发现带有规律性的变化和倾向性的问题,这对领导掌握全局情况、预测未来、指导工作,有着重要的参考价值。

④提出意见。提出意见就是对经过整理的一些重要信息资料提出相应的处理意见,以供后期参考。这是信息整理中的重要一环。

⑤充实内容。对零碎、肤浅、杂乱而又有一定价值的信息,要弄清它的性质、范围、意义和发展趋势,充实、丰富它的内容。常用纵深法对信息进行此类加工。所谓纵深法,即“打破沙锅问到底”的方法,从纵的方面,按原始信息资料提供的某一主题层层逼近,或按某一活动的时间顺序,或按某一事件的历史进程伸发开去,以搞清问题的来龙去脉。这种方法既需要利用各种最新信息资料,也需要充分利用早已储存的信息资料,进行对比分析,以揭示某一事物发展变化的特征。经过这样加工的信息,往往受到使用者的重视和欢迎。

⑥修饰润色。修饰润色就是对信息材料的语言文字,篇章结构等方面进行认真推敲,反复修改,使之趋于完善。

⑦编写。编写是将加工过的信息资料编写成新的信息资料,这是信息加工的基本产出。

会展市场信息加工的上述基本内容是彼此联系、不可分割的,而且是相互交叉的,这些内容组成信息加工的有机过程。

3) 信息加工的意义

①将初始的、零乱的、彼此孤立的会展市场信息变成既有序又系统的,彼此紧密联系的会展市场信息,以便使用、传递和储存。

②可以提高会展市场信息的真实性、清晰度。未加工的初始状态的会展市场信息中，难免混杂着一些不真实、不准确的信息，也就是说，它的真实程度、准确程度都比较低。通过对初始状态信息的分析、比较、研究和计算，实际上就是对这些信息进行一次全面的校验、鉴别，剔除不真实、不准确的信息，从而大大提高其真实性、可信度，同时压缩信息使之浓缩起来，提高其清晰度。

③有利于补充搜集会展市场信息。在信息的加工过程中，有时会发现搜集的初始信息不完整和不深入的地方，这时便可以补充搜集，以提供新的信息资料，使会展市场信息达到全面化和系统化。

④有利于产生出新的更有价值的信息。信息加工过程是一个由此及彼、由表及里的过程。在这个过程中，通过信息加工人员对初始信息进行思维加工，往往会产生出许多有很大价值的结论，可以获得比初始信息价值更大的信息。

（3）会展市场信息的传递

1) 会展市场信息传递的基本要求

①质量好。会展市场信息传递要真实可靠，可信度高。在信息传递过程中，往往会遇到各种干扰，其中有人为的因素，如信息工作人员水平局限、理解能力不高、声音听不清、声音变异、数字听错或意思听反等；也有技术设备因素，如信息传递系统不健全、组织机构庞杂、层次繁多、通讯工具落后等。为了提高会展市场信息传递的质量，企业必须排除各种干扰因素，避免信息传递过程中的失真。

②速度快。会展市场信息传递必须讲究速度，使信息尽快地由发送端到达接收端，以提高其时效性。为此，企业必须尽可能地采用先进的传递工具。

③费用省。会展市场信息传递要讲求经济效益原则，在保证传递质量和传递快速的条件下，尽可能降低传递费用。

2) 会展市场信息传递的工具。为了有效地传递会展市场信息，企业需要选用适当的信息传递工具。随着科学技术的快速发展，目前可以利用的传递工具种类很多，如信函、电话、传真、通信卫星等。这些工具各有优缺点，如用信函传递，费用虽低，但速度很慢；而电话、传真的使用目前较为普遍；通信卫星速度虽快，但费用较高。各企业应根据自己的需要与经济实力，选择适当的工具来传递会展市场信息。

3) 会展市场信息传递的意义。会展市场信息的传递，有利于会展策划师相互之间弥补各自信息的盲点，使信息更加完整真实，为后期开展工作奠定更好的基础。

(4) 会展市场信息资料的登录与编码

企业的信息资料管理机构在获得各种会展市场信息资料后,首先要进行登录,以便把它列为本单位的正式财产,使之有据可查;同时,也便于进行加工整理,为保管、利用提供可靠的凭证;此外,还可以掌握储存的信息资料及其变化的有关数据,作为清点和补缺的参考。

企业的信息资料多种多样,为了便于管理和使用,需要对它进行编码。编码是用一组代码来反映其主要特征。代码可以由数字、文字和规定的特殊符号组成。会展市场信息编码的主要方法见表1—3。

表 1—3 会展市场信息资料的编码方法

编码方法	说 明
顺序编码法 (只用一个标准对数据进行分类)	编码时,可按发生的顺序排列编号,也可按字母的顺序或数字的顺序排列。这种编码方法简单明确,但不适于分类
成批编码法 (给每一组一批号码)	从头开始依次为编码对象编号,但必须把代码分成若干组,而且每个组都留有备用代码,以便为新增对象编码时使用
分组编码法 (按后继数字分大小类进行单独编码)	应用此法编码时,所有项目都有同样的数码个数。左边数码表示大类,而每一个后继数码向右排列,标出更细的类。分组编码法实际上是一种按十进制分类的方法,即先将各种对象分为16类,给予编号0~9;在进一步的中分类、小分类时,仍以同样的方法给予编号。这种方法只要排列起来就能够分类,追加也比较容易,还可以无限扩大,其缺点是位数较多

(5) 会展信息的存放

为了有效地利用、传递会展市场信息资料,科学地存放是十分必要的。随着会展市场信息资料的逐步积累,类型日益复杂,数量越来越多。如果任意堆放,必然会造成查找困难,不利于使用。

信息资料存放的方法很多,常用的有:

- 1) 按登录号存放。这是以信息资料的个别登录号为标志进行存放的一种方法。凡登录号小的排放在先,大的排放在后。此法简便易行,但不便于按内容来熟悉和利用资料。
- 2) 按资料来源部门顺序存放。这是将信息资料的来源部门分为若干大类、中类和小类,并按分类顺序排放资料。
- 3) 按资料内容顺序存放。这是将信息资料按内容进行分类,然后根据内容顺序排放。
- 4) 按资料形式存放。这是根据资料的形式,如调查报告、图书、期刊、报纸

等，分类存放。

以上信息资料的存放方法在实际工作中，可以结合使用。

(6) 会展市场信息资料的检索

检索就是查找的意思，会展市场信息检索就是从会展市场信息资料档案中，查找所需要的资料。随着会展市场信息的不断积累，其数量越来越大，为了有效地利用信息，企业必须建立一套科学的检索方式，采用适合的检索工具。目前，会展市场信息资料检索有两种方式，一种是电子计算机检索方式；另一种是手工检索方式。在采用手工检索方式时，其检索工具的主要类型见表1—4。

表 1—4 手工检索工具主要类型

类型	说 明
目录	目录是依据信息资料的标题名来编制的。目录分两大类：一类是以整体资料、整卷档案为编目单元；一类是以单类资料为编目单元
索引	人们借助于索引，可以找到有关信息资料的出处
文摘	文摘是对信息资料进行简化的再现，其作用是有利判别或代替阅读原文
指南	这是一种经过高度加工的信息资料，它的实用价值较大。在指南中不仅有关于某类问题的历史资料，也有现实资料

(7) 会展市场信息资料的编制

编制是对信息进行有序化处理，是信息处理的最后步骤。编制的质量直接影响到信息作用的发挥。

1) 转换法。原始信息资料中若有数据出现，应把不易理解的数据转换成容易理解的数据。使用转换法要注意两点，一是要找出合适的转换对象，转换对象之间要有可比性；二是转换的结果要通俗易懂，不能越转换越深奥，使人不得要领。

2) 对比法。对比法就是用比较的方法强烈地反映出事物变化的特征，比如展会主题的演变、行业发展趋势对该主题展会的影响趋势等。对比法有纵向的对比和横向的对比两种。纵向的对比就是将某一主题的展会项目发展变化的今昔进行对比，横向的对比就是将某一展会的某一阶段发展状况与同类主题的展会的同阶段发展状况进行对比。

3) 图表法。如果原始的信息资料中的数据有一定的规律性，就可以将数据制成图表，使人一目了然。



能力要求

进行文献信息检索

文献信息检索是根据所需查阅项目资料的主题要求,利用检索工具,按照一定的步骤和方法查找文献信息的过程。

步骤1 研究项目主题分析

对研究项目主题提出问题,然后分析这些问题与项目主题的关系,以确定想要查询的信息或问题的类型。这些问题可以是项目主题所涉及的知识范围、所需信息的内容及其特征、年代范围及文献信息类型等。

步骤2 选择检索工具

根据步骤1中的问题或信息的性质选择检索工具,确定是通过百科全书等参考性工具书,还是通过报刊索引等检索性工具书进行查找;确定是使用手工检索,还是计算机检索。

步骤3 确定检索途径

确定检索途径包括是去高校的图书馆,还是去本地区的图书馆;是向科研专家请教,还是向有关行业专家咨询;是采用分类、主题途径检索,还是采用著者、号码、题名途径检索。

步骤4 制订检索策略

对现有检索工具和检索主题,要确定科学的检索策略,解决怎么查找的方法问题,要充分利用已知条件,进一步扩大未知文献的查找线索,或者从三次文献着手,缩小检索范围,然后再查阅二次文献或通过二次文献检索,从而进一步找到所需的原始文献。

步骤5 实际检索操作

在实施既定的检索策略中,要注意修改检索策略,及时记录检索到的新信息,补充到下一步的检索过程中。

步骤6 索取原始文献

一旦查到所需要的文献,就可以去索取该文献。

步骤7 阅读、整理检索结果

检索结果往往是凌乱的、不系统的,有时是不一致的,甚至是互相矛盾的解释,这就要进行去粗取精、去伪存真的判断和选择,对照原始文献进行阅读、核对和查实,并使之条理化。