

“年年9·19,相聚林交会” 林交会十年“不凡之路”

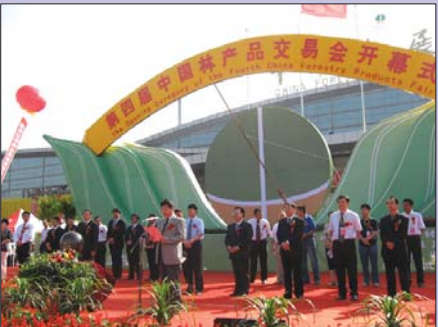
“年年9·19,相聚林交会”,伴随着这句话,林交会已经成功举办了十年,从第一届的拓荒之举到如今的轻车熟路,林交会的规模、档次、影响力都在逐年提升。按照“一年更比一年好”的办会目标,每年林交会都有亮点,全国林企大鳄齐聚菏泽,林交会一步步走向全国性林业盛会。

2012年,首次举办了中国林业产业高峰论坛。林交会达到了另一个高峰,全国18个省市林业厅以及省内17地市组团以特装形式参展,而菏泽“中国牡丹之都”形象也得到全面展示。这届林交会期间,还首次举办了中国林业产业高峰论坛,国家、省林业部门及知名企业的领导、专家在论坛上就林业产业的品牌建设和资本运作发表演讲。



2011年,五大林业会展城市“聚首”。菏泽、牡丹江、伊春、义乌、三明我国五大林业会展城市首次在林交会“聚首”。当年,五大会展城市签订了《全国林业五大会展城市战略合作框架协议》,共建共享信息平台,共同打造林业会展联合体、林业经济合作圈和林业产业品牌群,全面提升我国林业会展水平,携手打造亚太地区最具活力和国际竞争力的林业会展集群。

2009年,展区面积首次突破一万大关。由于一场金融危机在2008年底开始席卷全球,林业企业也受到了不小的冲击。但在这样的形势下,林交会组委会通过展会联合协作等方式,当年的林交会展位仍然爆满,展区面积首次突破一万大关。



2007年,首次将特装展位引入林交会。参展展位突破1000个,更有26个中国名牌产品亮相,使林交会的档次明显提升。当年的林交会省外及国外参展企业进一步增加,比上届多了两成。

2006年,首次有外国企业参展。这届林交会市场化运作方式作用更加明显,820个展位中,通过中介机构及社会力量招展展位占了四成多,省外展位首次超过五成;加拿大、日本、德国等10家国外企业参展该届林交会,实现了国外企业参展零的突破。



2004年,集全市之力拓荒之举。经国家林业局批准,原来区域性的“中国(菏泽)林产品交易会”去掉了括号及菏泽二字,成为继深交会、广交会和厦交会之后的第四个国家级产品交易会。菏泽没有太多可以借鉴的经验,市委、市政府抽调28个部门和单位的分管领导,集中办公,共同出谋划策参与筹办。

2014年,特设精品展区。精品展区集中展示各地具有地方特色的“安全林产品”,主要是具有“中国环境标志”、“农产品地理标志”、“地理标志商标”、“绿色食品”等标志的林产品和深加工产品。

2013年,特设“台湾综合展区”,首次将宝岛台湾的林产品引入林交会。还特设了“名优品牌展区”,进一步提升林交会的档次。同时,本届林交会还首次在中国林展馆广场搭建展棚,使展区面积达到了2万平方米,扩容一倍。纵然如此,在距离开幕还有半个多月的时候,展位便已被预定一空。



2010年,规划四大展区,更显专业。往届十大展区被整合为森林生态文化、林业机械、家具制品、林业综合等四大展区,参展商品以红木高档家具、高档木质建材工艺品、森林食品、木工机械为重点,使展会更加彰显专业性。



2008年,五大森工集团两大林业学府齐聚。这届林交会的规模更是达到一个高峰,不仅因为特装展位唱主角,更有中国五大森工集团以及北京林业大学和南京林业大学我国两大林业顶尖高等学府齐聚菏泽。



2005年,开始了向市场化运作的转变。充分发挥中介机构及社会力量进行招商招展,组委会不仅邀请了大批国内采购商,还邀请了一批国外的采购商参会。这让林交会更有生命力。