

广州园林博览会30年历史回顾与品牌效应探析

The 30-year History and Brand Effect of Guangzhou Garden Expo

朱纯 马燕 叶树荣

ZHU Chun, MA Yan, YE Shu-rong

摘要: 广州园林博览会于1994年开始举办,其30年的发展历程可分为3个阶段:1)起步创新阶段(1994—2003年),不断探索前行,艺术园圃受到国内行业的高度关注;2)持续成长阶段(2004—2016年),展会内容、形式及技术日趋成熟,主题带动性强,引领城市园林绿化发展潮流;3)融合发展阶段(2017年至今),主题鲜明,尝试园林艺术与多元文化的跨界与创新,增加国际元素,促进大湾区生态一体化建设。广州园博会弘扬岭南园林及中国传统文化,引领园林行业发展方向,融入城市建设,促进园林绿化技术进步,关注民生及科普,促进大湾区行业交流与合作,不断拓展园林博览领域及国际影响力,助力培养专业技术人才,品牌的社会效益显著。

关键词: 广州园林博览会;岭南园林;阶段成就;品牌效应

中图分类号: TU986

文献标志码: A

文章编号: 1671-2641 (2023) 03-0025-06

收稿日期: 2023-04-10

修回日期: 2023-05-07

Abstract: Guangzhou Garden Expo was held in 1994. Its 30-year development process can be divided into three stages. First, in the initial stage (1994—2003), the Art Garden had received high attention. Second, in the stage of continuous growth (2004—2016), the content, form and technology of the exhibition became more mature, and the theme had a strong driving force, leading the trend of urban landscaping. Third, in the integrated development stage (2017 to now), the exhibition with distinctive themes, carried out the cross-border and innovation between landscape art and multi-culture, added international elements, and promoted the ecological integration construction of the Great Bay Area. Guangzhou Garden Expo carries forward Lingnan landscape and traditional Chinese culture, leads the development direction of landscape architecture, integrates urban construction, promotes the progress of garden greening technology, focus on people's livelihood and science popularization, promotes exchanges and cooperation in the Great Bay Area, continuously expands the field of landscape expositions and international influence, and helps cultivate professional and technical talents. Its social benefit is remarkable.

Key words: Guangzhou Garden Expo; Lingnan landscape; Stage achievement; Brand effect

园林博览会是以园林、园艺为主要内容的节事性展览盛会^[1]。迄今为止,我国已组织举办过各种规模和级别的园林博览会。园林博览会具有促进城市更新和发展,改善城市环境,缓解城市压力,完善城市绿地系统,改善城市结构等作用^[2]。

广州园林博览会(以下简称“广州园博会”)自1994年开始举办。30年来,广州园博会始终以满足人民对美好生活的向往为目标,对促进城市园林建设、改善人居环境、丰富市民生活等起到了重要作用,而且助力广州园林科技发展和人才培养,并在品牌效应方面呈现出显著的社会效益。本文回顾、总结园博会30年历史和不同阶段的特色,浅析以社会效益为主的 brand 效应特征,以期为其他园林展览提供借鉴。

1 30年历史及特色回顾

广州园博会30年的发展历程伴随着城市园林绿化建设发展和行业技术进步,根据展会主题、定位、内容、规模、技术应用及品牌效应等,可分为3个历史阶段。

1.1 起步创新阶段(1994—2003年)

1994年,广州市园林局组织在越秀公园举行了第一届广州园博会。到2003年的10年间,广州园博会的举办一直在摸索中前行,为其品牌创建奠定良好基础。在这一阶段,展会地点固定为越秀公园,展会规模由早年集中在公园北秀湖畔的主干道和六角门广场,逐步拓展到公园内部的鲤鱼岗旧花场^[3]。参展单位以广州市园林局下属公园为主,区属公园、各区园林办等为辅。展览内容包括公共

景点、艺术园圃(俗称小园圃)、主题花、大型室内艺术插花、精品花卉等。但此阶段并没有明确展览主题,2003年第9届首次出现主题“金羊贺岁”^[4],但其属于庆贺春节的通用主题,并非针对园林、园艺展览内容。

另外,在此阶段广州还举办了由中华人民共和国建设部、广州市人民政府主办的第四届中国国际园林花卉博览会。其以“生态人居环境——青山·碧水·蓝天·花城”为主题,于2001年10月1日至11月28日在珠江公园举行。广州市政府将博览会延期至2002年3月10日,让广大市民和珠江三角洲的游客在春节、元宵节、妇女节期间参观游览,观赏国际级的园林花卉美景。

此阶段具有如下特点:

1) 诞生于肥沃的花城文化土壤。

广州具有2 200多年厚重的历史文化底蕴,自古就有“花城”美誉。早在西汉,陆贾出使南越国,看见当地人喜种花、戴花,房前屋后、厅堂内都摆满了花,赞誉广州为“彩缕穿花”之城。南越国时代的宫苑园林,南汉时期的宫殿与苑圃,至今仍保留“西湖药洲”“越王台”“流花古桥”“甘泉苑”“荔枝湾”等遗迹可考。始建于清代同治三年(1864年)的余荫山房,咫尺山林、园中有园,一年四季葱茏满目,古树名木独自成景。悠久的历史孕育了广州人惜花、爱花、种花、养花的传统和对自然之美的崇尚。广州园博会的形式和内容迎合了广大市民长期以来爱花赏花、春节前逛迎春花市、春节期间逛公园和喜爱自然的传统,因而深受欢迎。花城悠久厚重的历史文化孕育了广州园博会的诞生,社会各界的关注助力其茁壮成长。

2)是改革开放的产物。香港于1987年开始举办“香港花卉展览会”,举办花卉展览历史较长,花卉园艺颇有特色。在广州市政府大力支持和鼓励下,广州与香港的园林行业技术交流日益频繁。经过多方的积极努力,广州园博会伴随着改革开放的春风,于1994年春节前成功举行第1届,为广州市民提供了具有新意的迎春好去处。时任广州市市长黎子流非常关心园博会的举办,手书了第1届广州园博会名称(图1)。

3)艺术园圃受国内行业瞩目。艺术园圃于1992年由相关技术人员从香港花卉展览会引入广州,翌年春节第一次在流花湖公园的“异国风情花会”展出^[5]。1994年第1届广州园博会重点策划和精心组织了艺术园圃竞赛(图2),广州市园林局属下公园及业务管理部门专业人士积极参与。此后的每一届都保留了此项内容,参与范围不断扩展。作为一件新生事物,艺术园圃因其造型新颖,形式多变,适应性广^[6],植物配植手法丰富且精细,而迅速吸引行业人士眼球。其不仅给本地园林行业带来标杆作用,促进公园植物配植工艺水平

及园林管理工作精细度迈上新台阶,同时受到国内的高度关注,吸引多个城市的同行前来参观、交流。据时任广州市越秀公园主任庄劳动介绍,北京园林局曾组织颐和园等各大公园主要技术管理人员于腊月廿八来穗参观,廿九返京过年,重点关注艺术园圃。由此可见其对国内行业的技术带动作用。

1.2 持续成长阶段(2004—2016年)

2004年展会开始出现明确主

题——“自然·生态·璀璨花城”,之后的每一届都根据行业技术领域发展和国家大事,确定如“生态”“和谐”“奥运”等内容鲜明的主题。同时,在此阶段展会地点开始扩展。2006年第12届广州园博会在流花公园、烈士陵园等公园同时举办分会场,后来逐渐拓展到云台花园、白云公园、增城挂绿湖、海珠湖公园和萝岗区科学城等不同行政区域的公园。参展单位进一步增加,包



图1 时任市长黎子流手书展会名



图2 第1届优秀小园圃一等奖“水乡晨曦”

括广州区级公园、各区园林办、绿委办、园林学会、园林企业及院校等,以及珠海、东莞、佛山等更多城市。展会内容在保留第一阶段公共景点、艺术园圃、艺术插花、精品花卉等传统形式的基础上,增加园林花景、大型灯饰、文化展览和游客互动项目等。同时,以往的艺术园圃均是临时性展示,而从第17届开始永久性保留部分艺术园圃,形成“办会建公园”的良性发展模式。

此阶段具有如下特点:

1) 文化品牌效应显现。在此阶段,参展单位与展会规模不断变化,举办地点走向城市各大公园、其他行政管辖区。展会内容广泛、丰富多彩,技艺日趋成熟。艺术园圃成为造园实践和研究的热点^[5-7],产生的技术带动作用更加明显。展会主题逐步明确而且带动性强,引领城市园林绿化发展潮流,如2004年第11届广州园博会主题为“自然·生态·璀璨花城”,关注自然环境与城市生态;第14届“广州颂”“动感奥运”等奥运专题,号召全民关注并参与奥运会;第15届以“生活·家园”为主题,通过园林造景展示及示范,引导羊城市民美化屋顶、阳台、窗台等^[4]。随着广州园博会的影响力日趋广泛和深

入,其社会效益越来越明显,共创广州园博会特色和花城文化景观的品牌效应日益显现。

2) 与城市公园建设同步。此阶段展会的举办地点走向各区各大公园,展会开始关注城市公园建设、城市发展空间及可持续性。“办会建公园”模式与城市公园建设同步,提升了广州公园景观设施和城市绿色空间质量,同时引领行业探讨宜居花园城市及节约型、科技型园林绿化发展方向和形式,提倡“低碳、节能、环保”理念,更加注重岭南传统文化。第19届广州园博会由广州白云公园和增城挂绿湖共同举办,大部分艺术园圃作为公园永久景点保留,在促进公园建设同时带动周边房地产业发展。第20、21届海珠湖会场的永久性作品展示了岭南田园风光及传统瑶溪文化底蕴,弘扬了生态文明与岭南园林文化艺术^[8](图3)。

1.3 融合发展阶段(2017年至今)

2017—2022年展会在花城广场举办,并不定期在珠江公园、流花公园等设立分会场,2023年展会同时在白云山风景名胜区、麓湖公园、聚芳园、儿童公园、云道等地方举办。参展单位包括市级、区级的公园,各区园林办、绿委办、园林学会、园林

企业及院校等,以及粤港澳大湾区的城市如香港、澳门、深圳、珠海、东莞、佛山等。此阶段园林院校参与程度更加深入,师生艺术园圃设计的获奖方案可以实施营建展示。展会主题的聚焦性和时代特征更加明显,内容在保留前2个阶段传统风格基础上,加入大型艺术插花、花境、园艺雕塑、大型盆景展、夜景等形式。同时,展会不断尝试园林艺术与多元文化的跨界融合与创新,增加竹艺、城市风光摄影展、现代家具展等新形式,将城市风光图片和现代家具等元素融入花境、艺术园圃和公共区域等展区。应用技术的广泛性和综合性更加明显,利用现代新媒体技术,“数字化”智慧体验等现代元素,打造时尚潮流的花事盛会。此外,主办方还邀请国际设计师前来参展,加入国际元素,使得园博会拥有国际视野。

此阶段具有以下特点:

1) 多元融合品牌效应明显。此阶段博览会主题鲜明突出,与城市生态建设相呼应,具有时代特征。同时,园林艺术与多元文化跨界融合与创新,新技术和新材料的应用领域更加广泛,技艺更加成熟。现代新媒体技术、“网红打卡点”“云看园博会”形式等,使广州园博会的参与范围及影响力更大,特别吸引年轻一代的关注,品牌效应更加显著。

2) 促进城市经济发展。随着新时期行业的多元化特点,园博会充分展示“博览”两字的意义,把与园林相关的行业、具有艺术性和文化性的元素结合起来,集观展、游览为一体,形成广州花城文化品牌新特色。伴随“广州过年,羊城看花”的宣传及旅游业的拉动,园博会积极营造欢乐祥和、国泰民安、团结奋进的节庆氛围,让留穗过年的市民和外来务工人员及来穗过年的游客感受到花城的文化及精彩,促进了城市经济发展。



图3 第20届永久保留园圃“听秋居”全景

2 品牌效应

作为公益性的园林行业的展会，广州园博会的品牌效益特征以社会效益为主。显著的社会效益为城市经济发展创造了良好的环境。综合分析其品牌效益，主要体现在文化传播、关注民生、服务行业、促进技术进步等8方面。

2.1 弘扬岭南园林及中国传统文化

广州园博会在30年的发展历程中不断呈现岭南园林及历史文化，地域性特点突出。每一届的艺术园圃在主题上围绕展示本土城市的发展历史文化、空间特点、园林风貌、人文风貌等地域性元素，再现城市发展过程中有价值的历史记忆和片段，并将其与文脉、景脉等融合，弘扬、延续岭南乡土风情及地域文化。如岭南水乡、瑶溪风光、花城悠久的历史花卉文化历史、岭南植物文化等，都是设计师热衷的主题。2001年获一等奖的小园圃“蝶舞十香园”(图4)，2015年第21届永久展区“十香花苑”项目(图5)，均以岭南画派的发祥地十香园作为艺术元素，展示岭南花文化、水乡景观和岭南画坛历史。2014年第20届广州园博会在海珠湖会场环湖造景建园，再现清代《瑶溪二十四景诗》十七景，凸显岭南传统文化内涵^[8]。

另外，艺术园圃以园林文化内涵取景、设景，让有限的空间具有高度的典型性和概况性，使园林景观形象化、自然环境典型化，表达中国园林艺术山水观及意境美。历届的盆景作品、插花作品和大型花艺作品精彩纷呈，注重弘扬“和为贵”、人与自然和谐共处的中国传统文化思想。

2.2 引领风景园林行业发展方向

园博会30年来致力推广园林园艺技术与文化，促进先进技艺应用与交流，成为广州重要的花事和园林行业综合性竞赛活动。其集本地文化、技术交流及行业最新成果展示为一体，荟萃岭南园林园圃精品，

是城市园林建设的缩影，体现当代行业的方针政策、发展方向、技术水平及时代性引领目标。以艺术园圃为例，其以作品理念、技术及材料应用等的前沿性和先进性，唤起专业人士的思考，启发大众的认知，具有典型的时代引领性。无论是处于哪个阶段的艺术园圃，其设计理念和营造都积极弘扬地带性文化，倡导自然和谐、可持续发展、城市生物多样性保护和生态建设等理念(表1)，起到了先进性技术及理念的示范推动作用，传播了园林文化，发挥了时代导向标作

用，引领行业发展方向。

2.3 融入城市建设

从第二阶段开始，广州园博会从最初作为园林园艺展示及交流的平台，发展到关注和融入城市建设，开启了“办会建公园”的良性发展模式。展会在规划初期和选址阶段，紧密结合花城绿化建设总体部署和城市公园建设总体方案，设计永久保留的艺术园圃或公共景点参展作品，作为公园的景点，以展建园，提升了广州公园景观设施和城市绿色空间质量，推进岭南特色园林景区建设。永久



图4 蝶舞十香园



图5 十香花苑

表1 不同阶段艺术园圃代表作品汇总

年份及序号	园圃名称	理念	引领作用
1994年第1届	水乡晨曦	展现岭南水乡景象	倡导造景精细化，技术标杆作用
1997年第4届	荔苑芳菲	呈现岭南造园要素及广州西关风情	弘扬岭南园林及地带性人文
2001年第8届	蝶舞十香园	岭南花及岭南画派文化	弘扬岭南园林文化及画坛历史
2003年第9届	水韵，山村小憩	重视环保，保护生态	倡导自然和谐可持续发展
2011年第17届	春舍，云山人家	提高人居环境质量及家园美化技术示范	引导节约型、科技型园林绿化及绿色家园建设
2014—2015年第20、21届	听秋居，十香花苑项目永久园圃	岭南传统营造技术及传统文化再现	倡导办展与公园建设同步与岭南园林传统文化
2021年第29届	广州花园	自然和谐生态建设，保护生物多样性	倡导珍惜自然山水格局，爱护美好家园
2023年第30届	白花鱼藤	1300年古藤植物及历史文化保护	弘扬岭南园林及植物文化，传播古木保护

注：根据工作积累、广州市林业和园林局提供的图文资料整理

保留艺术园圃在景观营造方面不仅兼顾展期的艺术性和节日氛围营造，同时关注实用性、生态性和可持续性。办展与城市园林景区建设融合的方式，被运用到增城、白云、海珠、萝岗、番禺等各区县主要公园及市儿童公园建设中。其中，成效最显著的当属2013年第19届广州园博会，结合白云区、增城区拟新建的白云花园和增城花园的建设总体方案，规划出相应区域作为22个永久性艺术园圃参展作品的建设用地，永久园林景区面积超过7 hm²。将办展融入城市园林建设及公共绿地的岭南园林艺术展现，能发挥出积极而有效的作用。

2.4 促进园林绿化技术进步

园博会具有时效性的集中展示的特点，为设计师及建造者的前沿思想及个性特点提供展示平台，为行业新技术、新工艺、新材料、施工经验的探索及展示提供实施场地，引领城市园林绿化发展潮流，对城市建设起到先进性技术及理念的示范推动作用。同时，“新奇特优”的观赏性植物品种是园博会永不落幕的主角，深受行业 and 大众追捧，推广应用效果显著。另外，园博会是不同时期新技术、新工艺、新材料应用的展示窗口，带动

行业技术进步和工艺水平提升，促进学术研讨和应用技术交流，对城市建设起到先进性技术及理念的示范推动作用。比如2021 艺术园景金奖“同心圆”，将立体绿化框架工艺、植物配置模块与自动灌溉系统相匹配，具有现场操作快捷，植物观赏期长、易于养护管理等优点，其绿化框架构件可以多次利用^[9]（图6）；2023年园博会的园圃作品“珠围翠绕”也使用轻薄的新材料——聚对苯二甲酸乙二醇酯（PET）。

2.5 关注民生，注重科普

广州园博会30年来始终注重满足人们的精神文化需求，除了营造供市民欣赏的园林美景，每一届都设置适合家庭出游的亲子项目，吻合广州人爱花、种花、赠花，热衷回归自然的生活追求，和满足家庭精神生活的民生要求。同时，园博会重视园林园艺的科普教育，设置科普展览牌及线上线下科普互动设施等，使市民在参与展会的同时可以学习园林园艺相关知识。



图6 “同心圆”立体绿化

2.6 促进大湾区行业交流与合作

随着影响力及综合效应日趋明显,广州园博会在展示、宣传城市形象的同时,注重强化大湾区融合理念,为大湾区园林绿化行业搭建了交流平台。主办方邀请了香港、澳门、深圳、珠海、东莞、佛山等大湾区城市参与园博会,共同展示大湾区的城市魅力、技术成果、地域性文化。这促进了大湾区城市之间的园林绿化建设技术及管理的经验交流、合作与共同发展,以及城市生态一体化建设。

2.7 不断拓展园林博览领域及国际影响力

近10年广州园博会不断注入新元素,多元融合,不断拓展博览领域和行业视野。比如增加园林组景、大型艺术插花、时尚现代元素等展览内容,形成新的特色,集观展、游览为一体,不断赋予广州园博会文化品牌新的内容。同时,国际设计师和世界元素(图7)加入参展,促进海外文化的展示及交流,提升了广州城市形象及国际影响力。

2.8 助力培养专业技术人才

广州园博会为广大的园林工作者特别是年轻人,提供了施展才华的机会。每年举办的艺术园圃设计竞赛吸引了众多优秀园林企事业单位

团队参与造园设计和施工技艺的比拼,锻炼和造就了一大批优秀的园林技术人才。广州园博会成为本地中层技术管理队伍培养的摇篮。同时,园博会通过与广州市劳动和社会保障局、广州市总工会等合办市级园林竞技,并颁发可作为评定园林行业、艺术插花等职称业绩凭证的获奖证书,培养了许多优秀人才,提升了行业整体造园水平。另外,从2020年开始园博会连续4年举办学生设计竞赛,为高校学生提供规划设计的实践高地,助力行业科学技术进步及高质量人才培养。

3 结语

“花城”作为具有厚重历史文化品牌的城市独特符号,赋予了广州园博会品牌不可替代的历史意义和标志。同时,园博会延续、传承与发展了花城历史文化品牌的形式及内涵,进一步丰富了广州园林特色,赋予花城新的特征与内容。另外,园博会作为展示传统文化、行业技术、综合艺术等方面的专业性展览,不仅反映出地域性历史文化、园林科技等方面的成就,而且记录了城市建设及文明发展轨迹,以及人类智慧结晶与发展方向。其在完善公共

绿色基础设施,优化城市空间、绿地系统与城市生态环境,促进城市建设及园林事业发展,带动旅游业等方面,都发挥着积极的促进作用,具有非常显著的社会效益。

致谢:曾经负责组织承办第1~5届广州园博会,原越秀公园主任庄劳动提供早期相关信息;图7由王美婷提供,其他图片由广州市林业和园林局提供。一并致谢!

参考文献:

- [1] 南楠. 园林展规划策略和会后利用研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2007.
- [2] 王向荣. 关于园林展[J]. 中国园林, 2006, 22(1): 19-29.
- [3] 熊英. 广州园林博览会的布局特色[J]. 广东园林, 2009, 31(1): 46-48.
- [4] 余少丽, 翁殊斐, 陈炜林. 广州园林博览会的历史成就及可持续发展[J]. 广东园林, 2014, 36(2): 20-24.
- [5] 陈淑燕, 黄永光. 浅析广州艺术小园圃的园林美学特点[J]. 广东园林, 2009, 31(2): 14-17.
- [6] 程晓山, 徐牧野, 江汇. 浅谈艺术园圃《春舍》的设计特色[J]. 广东园林, 2011, 33(6): 35-38.
- [7] 余少丽, 翁殊斐, 陈炜林, 等. 广州园林博览会艺术园圃的造景特色[J]. 亚热带植物科学, 2014, 43(1): 73-78.
- [8] 朱纯, 张永健, 洪淑媛, 等. 岭南园林文化的传承与弘扬——议海珠湖公园再造“瑶溪古景”[J]. 广东园林, 2014, 36(2): 24-28.
- [9] 康毅全, 王美婷, 周琼. 大型装配式立体绿化“同心圆”立体花坛[J]. 广东园林, 2022, 44(1): 48-51.



图7 东南亚竹编展示

作者简介:

朱纯/1963年生/女/云南昆明人/博士/广州市林业和园林绿化工程建设中心(广州 514400)/教授级高工/研究方向为园林生态与植物应用

马燕/1975年生/女/江西抚州人/硕士/广州市林业和园林局(广州 510145)/园林工程师/研究方向为园林绿化管理

叶树荣/1978年生/男/广东广州人/硕士/广州市林业和园林局(广州 510145)/研究方向为园林绿化管理与园林展览策划管理