



2004

中国户外广告年鉴

China Outdoor
Advertising Yearbook

中国出版集团

东方出版中心

中国广告杂志社编

2004

中国户外广告年鉴

China Outdoor Advertising Yearbook

中国广告杂志社编

中国出版集团

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

2004中国户外广告年鉴/《中国户外广告年鉴》编辑部编.

—上海: 东方出版中心, 2005. 4

ISBN 7-80186-305-4

I. 2. . . . II. 中. . . . III. 广告—中国—2004—年鉴

IV. F713. 8-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第035492号

2004中国户外广告年鉴

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路345号

电 话: 021-62417400

邮政编码: 200336

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 889×1194毫米 1/16

字 数: 750千字

印 张: 38

版 次: 2005年4月第一版第一次印刷

ISBN: 7-80186-305-4

定 价: 380元

版权所有 翻版必究



顾问

乔友农 朱效荣 姚能珍

主编

张惠辛

编委会成员名单

(按姓氏笔划排序)

卢振忠 田 涛 李 践 李志恒 李倩玲
陈 刚 杜碧珊 劳双恩 张惠辛 邵国平
屈建民 林建潮 贺超兵 宣 勤 姚 林
赵子谦 徐文辉 莫康孙 莫丽燕

执行主编

黄 淘 尹亦辉

编辑

郭 薇 赵丹丹 王晓非 李 兰 蒋梅芬 余洪涛

编辑部

电话: 021-61113586

63285980

传真: 021-63111633

E-mail: cnadhuang@163.com

yyh646@163.com

进入21世纪以来，相对电视、报刊等传统媒体广告价格不断攀升而广告效果逐渐下滑的趋势，户外广告以其较低的千人成本和较好的传播效果赢得了越来越多广告主的青睐，年营业额从2000年的62亿元迅速增长到2004年的约200亿元，令人称奇。“户外媒体才是真正的大众媒体”，古老的户外广告正以日新月异的方式点亮城市，传播惊喜。

当然，随着户外广告的快速发展，各种问题和矛盾也集中暴露了出来，迫切需要政府转变观念，不再以行政之手代替市场之手，不再用突击整治代替法治；急切期待业内同仁提升运作水平，不再低价竞争急功近利，不再小看监测无视维护，共同营造一个和谐向上的生态环境。

我国正在全面建设小康社会，国家正在经济现代化过程中积极推进城市化。随着城市化水平的提高和城市经营理念的调整，理应对户外广告做出恰当的价值判断，制订前瞻的设置规划，以长效规范代替突击整治，让公平竞争推动行业繁荣。

为了展现我国户外广告业的发展成就，交流行业经验，砥砺创新热情，促进未来发展，在各方面的关心与支持下，首部《中国户外广告年鉴》，经过半年的上下求索，多方求证，终于和您见面了。

户外广告主要集中在城市，户外广告与城市的发展相互辉映。因此，我们选择了国内比较发达的40个城市，希望通过这40个城市的经济概况、城市发展规划、户外广告管理法规与监管机关、城市户外媒体布局、主要经营单位等方面情况的概述，对从事户外广告的您有直接的帮助。

“位置”和“创意”是户外广告的核心价值。我们选取的户外广告创意作品，大都是获过奖的。数万家户外广告公司中好的作品应该不少，未获奖的也不一定不好，但我们必须有一个取舍的标准。真正好的创意是有感染力的，可供借鉴的。我们选取了一部分国际上的获奖作品，希望在您做创意时有所参考。您如果发现更加优秀的创意作品，请一定推荐给我们。

和谐与安全是户外广告的设置准则。我国户外广告设置方面的规范性文件还很少，我们所能找到的，大都编辑进入了，有的是很早就颁布的，建议您采用更高的标准要求自己，毕竟户外安全悠关大众生命。希望以后有更多更新的技术规范可以呈现给您。

要在户外广告领域求得更大发展，已不再是只要拥有几块好牌子或几个好地段就行了。在2004年，人才、技术、资本、媒体资源等都可以通过市场去获得，唯有管理难以复制。一个不断完善经营管理并以此为核心竞争力的户外广告公司，将不可战胜。我们收录了一些经营方面的案例，数量还不多，您也不一定都满意，但愿对您有所启发，也希望您给我们提供更好的案例，这样2005年的《中国户外广告年鉴》就更有看头了。

花了钱就应当告知结果，没有理由不给广告主客观的监测数据，越来越多的广告公司不得不试图通过监测给广告主一个值得信赖的结果。监测体系的建立与完善是一个行业成熟的重要标志。监测的缺失和不到位，显然已成为户外广告业进一步发展的瓶颈。我们下了很大的功夫征求各方面的监测成果，期待着您在选择运用这些监测结果的同时，也能为监测的进一步完善与发展尽一份力。

户外广告是一个产业，其产业链已经形成，正在走向国际。在专业化基础上的规模化经营，是户外广告产业发展的方向。在未来几年规模化的市场竞争中，资本将处于主导地位。我们努力将国内行业组织、各地主要户外广告公司的资料呈现给您，并加入台湾和港澳的内容，介绍近几年在研究方面的成果，相信您通过交流与协作，在知己知彼之后，能为自己谋划一个更好的未来。

户外广告是一个知识与技术密集的创意产业，有着无限的创想空间和运用可能。2004年全国各地“四新”展已成燎原之势，鱼龙混杂，“四新”乏新。我们四处求索，众说纷纭，只好收入一些趋势性分析文章，希望以后能够得到资深的您的帮助。我们呼吁政府与行业协会尽早制订、更新先进技术标准，保护知识产权，引导“四新”领域告别简单模仿与单一开发，走向协作与综合开发，实现重大突破。但愿以后有好的“四新”成果展现给您。

随着生活质量的提高与生活方式的改变，人们会有更多的休闲，在户外的时间将越来越多。我国城市人口密度很高，户外广告营业总额尚不到国内生产总值的千分之一，发展潜力巨大。只要上下一心，四方协同，伟大的户外广告必将告别关系营销与作坊操作，从此成为一个相对独立的产业稳健发展。

今天我们也也许还是一个孩子，但明天肯定是一个大人。

我们期待着，我们努力着。

户外有您更精彩，真诚地祝福户外。

《中国户外广告年鉴》编辑部

021-61113586, 63285980

E-mail:cnadoutdoor@sina.com

cnadhuang@163.com

yyh646@163.com

编委题序



内地户外广告业近几年持续以两位数高速增长，但行业的生态环境和国外相比还不是很理想。作为一位来自香港的同行，我为内地的快速发展感到欢欣鼓舞，在关注其未来走向的同时也希望能为中国户外广告的专业化尽自己的一份绵力。

编辑出版《中国户外广告年鉴》，是对全行业一次很好的总结与梳理，在展现成就总结经验的同时，可以探索共性问题，找到实质差距，引荐好的方法，发现某些规律，从而促进行业朝着健康、有序、专业的方向发展。

《中国户外广告年鉴》也是国外同行与内地同仁相互交流的一个平台。在经济联系越来越紧密的情况下，客户已不分南北，市场也不论东西，只有携手合作，才能为客户提供完整的营销解决方案，实现买卖各方的共赢。

作为《中国户外广告年鉴》的编委，深感自己的责任重大，愿借此机会多学习，多接触，尽量为年鉴提供更多更好的东西。也非常乐意和大家一道，齐心协力，使年鉴越编越好。

天空海阔广告有限公司CEO/香港资深户外广告专家



中国户外广告行业已经走过了25年的历史，25年我们欣喜的迎来了国内第一部反映全行业发展的年鉴，让专攻行业一隅或关注本行业的人士有机会得以审视行业的全貌。近年来，中国户外广告发展迅猛，但无庸讳言整个行业的规模还不小，并且在规范化、专业化的经营与管理、在整个户外广告价值链的建立等方面也还问题多多。鉴往知来，《2004中国户外广告年鉴》不仅是对既往行业发展的记录和行业信息的汇总，它还蕴涵着孕育未来、引发未来的规律，由此可以产生指导未来的蓝图，启迪我们探索解决问题的方法。从这个角度来说，年鉴的首次出版对于推动中国户外广告的发展无疑有着非常重要的意义。在此我们也向鼎力支持年鉴出版的鼎一传播和组织年鉴编写的中国广告杂志社表示感谢。作为专业的广告监测和市场研究公司，我们也将不断扩大户外广告的监测和研究范围，为推动中国户外广告的发展做出自己的努力。

央视市场研究副总裁



对中国户外广告来说，2004年是收获喜悦的一年，更是播种希望的一年。

过去的一年有许多大事件值得铭记和回味。“户外广委会”的成立，《上海宣言》的签署，户外广告的媒体价值和贡献得到社会的进一步肯定。这一切都预示着它将成为户外广告发展新的转折点。

户外广告在2004年优异的表现强有力地说明了：它是一种高传播力的媒体形式；它是客户喜爱的媒体；它是真正的大众媒体；我曾经提出“伟大的户外”的口号，现在我更确信户外媒体是伟大的，从事户外传媒工作也是一项伟大的事业。

2004年给了我们一个大启示：并购和创新，是户外传媒实现跨越式发展的重要保证。并购不仅是户外媒体的发展趋势，也体现了客户需要的趋势，是一种双赢的策略。

盘点2004，展望2005，我们更加充满信心。

2005年，TOM户外传媒将进行强有力的有效整合和创新，根据需求制造产品，开发高价值的媒体资源，继续推行物超所值的专业化服务，为客户带来更多的利益。

2005年不仅给TOM户外传媒的发展提供了大机遇，也给其他户外媒体带来了新希望。

TOM户外传媒集团总裁



最为原始古老的户外媒体在今天的中国市场正在成长为一颗耀眼的明星，2004年中国户外广告营业额持续保持了高速增长的势头，广告投放从一个侧面对户外媒体价值给予了肯定，未来户外媒体更加受到关注，媒体运用和创意将更加得到发挥，户外广告将获得广告主更多的青睐。

相信很多客户在投放户外广告的时候会有这样的想法：户外投放广告怎么计算回报？应该用多少资源，以及用户户外媒体是什么效果？怎么运用等等。实力传播作为投资回报型的传播公司，曾经运用中国媒介历史上堪称创举的效果调研形式进行解读，致力于给客户增加投资回报。

《中国户外广告年鉴》的出版是这个行业回顾、总结、成长的需要，实力传播始终关注户外广告在中国的进步与发展，并为户外媒体投放提供更多的数据支持和解决方案。

实力传播大中华区首席执行官



由于中国人口密度较高，户外媒体在中国是一个相当重要的媒体。但户外媒体在中国的使用绝大多数欠缺策略性的思考，希望《中国户外广告年鉴》的出版能够唤起业内对户外媒体策略使用的重视。

户外广告在中国应该是一个发展前景很好的产业，其产业链已经形成，需要行业内外各方面的共同努力，一起推动这个产业的发展壮大。WPP集团在中国独资成立的宝林广告有限公司，作为传立媒体在中国的姊妹公司，专注于户外广告的策略与购买业务，期待与全国同仁一道，在各自的专业与领域密切合作，共同提升户外媒体的传播价值，为客户品牌的拓展带来大力加分的效果。

《中国户外广告年鉴》也是一个高端的传播平台，希望能够一年一年地做下去，越做越专业，越做越丰富，为促进中国户外广告行业的发展贡献应有的力量。

传立媒体中国 CEO 李倩玲



尽管户外广告是最古老的广告形式，但在中国当代广告的发展过程中，这一古老的形式却是后进者。有幸，我们正在见证这一历史性的转变，在新的传播环境和市场环境中，户外广告发展越来越成熟，作为一种有效的广告形式，后来居上。

2000年以来，中国户外广告的发展突飞猛进，户外广告的营业额在三年期间成倍增长，已名列广告媒体的第三位。2004年，中国的户外广告行业浮出海面，户外广告和电视、报纸、网络并驾齐驱，成为对消费者最有影响力的广告媒介之一，作为一种有独特品质的类型，受到广告业和社会的高度关注。

以历史见证者的身份，把历史的变迁记载下来，是这一代人责无旁贷的使命。《2004中国户外广告年鉴》的编辑出版是一个开端。在这里，中国户外广告发展的每一个脚步都被悉心地记录下来。总结过去，透析现实，才能在更高的层面上持续前进。相信未来中国户外广告的发展，空间无限。

北京大学广告学系系主任/中国十大广告学人 王中军



户外媒体是伴随着中国经济增长和城市化进程快速发展的媒体，媒体伯乐集团有限公司是大中华地区处于领先地位的户外多种媒体管理商，拥有多元化的广告牌、街道设施及交通工具广告服务。早在10年前，媒体伯乐集团就参与了中国大陆户外广告行业的发展进程，并为此做出了建设性的卓越努力。媒体伯乐集团不仅在中国户外广告市场上广泛地开展业务，也非常乐意将户外媒体领域的专业经验与同行分享，共同推动行业的快速发展。

诞生第一部《中国户外广告年鉴》是这个行业进一步发展、成熟、规范的标志。我们欣喜于这个行业有了属于自己的年鉴，更希望它的编撰出版对整个户外广告行业的建设有益。

MPI集团 CEO



几年前，当主持首届“龙玺”环球华文户外广告奖评审会的时候，亲眼目睹了很多创意一般的作品，被充满冲击力和原创性的作品杀得片甲不留，真的触目惊心。也看到中国内地户外广告的创作在一步一步追进其他所谓较先进的地区。但面对国内迅急发展的城市和道路交通网络，户外创意和媒体运用的创新确实需要来更多点猛料，才能追得上时代、抓得住人们的眼球。

户外广告只容许你在非常有限的时间里把观众抓住，把信息精彩的交代，当中需要的功夫，绝非一般。在《中国户外广告年鉴》里，我们不仅可以体会到国内广告同行在户外广告方面的进步与努力，也可以欣赏到国际上的精彩创意，我们由衷希望《中国户外广告年鉴》能够成为中国户外广告行业创意展现的平台，带给大家大开眼界的收获。

智威汤逊-中乔东北亚区执行创意总监



您感觉到了吗？户外广告的崛起并不仅仅意味着一个行业的繁荣，而且表明一个新的传播时代正在开始。

以报纸、杂志、广播与电视等四大媒体为代表的传统媒体，除了我们熟知的一些特性之外，有一个常常被忽略的却十分重要的共性，那就是，这些媒体必须依存内容而存在，它们属于内容产业，而广告只是依托内容的衍生物。而传统媒体的内容，往往与生俱来地与国家意志、团体观点、民族伦理、道德规范等要素的弘扬与宣传联系在一起。这种内容性及其内容特性，都决定了传统媒体自上而下的纵向传播方式。同时，也使权威性成为传统媒体除到达率之外的重要价值点。

户外广告的整体成长及其规模经营的形成，其背后的意义，是一种全新的传播方式正在被受众与社会接受。户外广告的一个同样常常被忽略而又十分重要的特性，是媒体与内容的剥离。事实上，户外广告实现了单纯的商品信息传达，成为纯粹的广告媒体，因此也被称为“真正的大众媒体”（伍德默德语）。这就决定了户外广告的传播方式已经不同于传统媒体自上而下的纵向传播方式，而是实现了平行的横向传播方式。这种方式使广告不必依赖于内容而存在，以一种更加平等的方式实现了商品信息的影响力。因此，它也就瓦解了传统媒体不可乏缺的权威性价值。

整合营销传播理论，表面上看，强调的是媒体的整合营销传播，实际上，舒尔茨企图解决的，是在消费者的生活形态与接受方式都发生巨变的前提下，如何继续发挥媒体传播的作用。他已经发现，传统的纵向传播方式已经难以适应消费者全新的生活与接受方式。受众的细分、生活方式的多元、消费群体的变化、品牌存在方式的演变，都在使传统媒体的影响力大幅下降。随着电视媒体的神话逐渐破灭，“后电视时代”正在成为现实。1979年-1980年，75%的美国电视机晚间锁定ABC、CBS、NBC三大电视网，2001年，这个数字下降到50%以下。如何保持媒体的影响力？无疑，媒体必须面临重新定义。而以户外为代表的一系列新媒体，在实现横向的平行传播的同时，已经进行了影响方式的转型，传统媒体依靠其强势内容，试图改变消费者的思考与生活方式，而户外为代表的新媒体则主动按照消费者的生活形态进行设计，象水一样坚韧而持久地伴随着消费者的生活过程。媒体在今天的传播环境中，正在失去天然的王者位置，媒体的预先设定性正在转型成与消费者生活形态相适应的生成性。即一切与消费者的生活形态紧密相关的信息接触点，都可以成为有影响力的媒体。

例如，在他们外出上班的路上，出现高速公路大炮型广告，在他们购买的超市，出现各种精心策划的展台，甚至在他们工作闲暇时等电梯的时间，也被电梯口视频媒体所吸引。正如舒尔茨所描绘的：“未来的营销在于产品与消费者每一个接触点的有效接触。”

中国广告杂志社社长、主编

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to the author or editor mentioned in the text.



户外广告是近年来高速发展的广告门类，户外广告所面临的发展机遇及其趋势显示了它巨大的发展潜力，它的高速发展已引起了社会各界的深切关注。

户外广告的媒体效果正在逐渐显示，并为越来越多的企业所认识，已广泛被企业界所接纳。企业对户外广告要充分了解，企业与媒体之间的互动合作，将有力推动户外广告的发展。

户外广告如何才能与城市环境相协调，这也需业界与政府相关部门一起协商协调，政府各部门也要了解户外广告市场的现状与将来。

《2004中国户外广告年鉴》的出版无疑是向社会各界提供一个展示平台。它必将推动户外广告高速健康的发展，希望《年鉴》能得到社会的认同欢迎。

祝《2004中国户外广告年鉴》成功出版。

中国广告协会霓虹灯委员会主任/上海新亚霓虹广告公司董事长



户外广告，历经20年市场化的风雨洗礼，近年来在中国已初放异彩。资本运营，创新概念，资源整合的浪潮已促成了由媒体主、客户、代理商和制作服务为主体的四个层面的分工。户外媒体的产业链业已形成。

欧洲的英、法等国的户外行业年增长也已高达9%。虽然没有像中国约20%的增长率，但全球广告主对户外媒体的青睐，确实有点出人意外！

户外广告的角色已经改变了，进化了！在营造接触、创新传达的品牌沟通之路上，户外广告已经跑出了“四大媒体”的阴影，且有望进入“领跑者”之列了。

诚然，面对国内业界现状，欣慰之余，却也令人忧虑丛生。为什么这么一个顽强成长的行业，却经常未被正面的理解，且常遭非难？为什么不少媒体公司，仍未学会好好合作，携手共存？反之，常用一手“价格战拼个鱼死网破”的玩法。为什么不少从业者，仍然把户外广告当作“快发”的“行头”？为什么许多一路扶持户外的客户，越来越觉得户外难以把握？他们感叹，户外广告不够讲究策略，缺少创新追求，没有服务系统，缺乏执行监控……

借《中国户外广告年鉴》诞生之际，我期待一个和谐共存的大市场环境的开始，让户外广告成长得更加茁壮。我也真诚希望，同行们多点交流，多点合作，多点服务，多点品牌意识，多点行业共识。

中国户外广告的经营者，宜取“放长线，钓大鱼”的方略，才有望在全球化媒体介入中国市场的竞争中脱颖而出。

多点耐心，多点创新传达，多点策略实效的户外广告！

华伦媒体董事总经理



随着国内经济的持续增长，市场需求的不断扩大，户外广告以其独特的优势，近年来保持着较高的上升趋势。未来户外广告领域将呈现六大趋势：

第一，2005年后广告市场全面开放，国内户外广告市场需求将出现变化。“割据”式的户外媒体市场格局将发生变化，分散的户外媒体资源开始向经营能力强、资金雄厚、服务网络健全的户外媒体公司集中，资本在其中将扮演越来越重要的角色。

第二，随着户外广告市场的不断扩大，户外广告行业组织中广协户外委将日益壮大完善。包括行业自律、相关法规、技术标准在内的体现公平竞争原则的“游戏规则”将被完善和推行。

第三，“国退民进”不断推进，原有许多户外媒体公司的经济成份、经营模式都将发生变化，传统的行业区隔将被改变，跨行业松散、紧密的合作是大趋势。

第四，经营者(户外广告企业)与管理者(政府)信息不对称的矛盾将继续。在发展经济大目标上，经营者与管理者是一致的，但在社会综合环境的建设与治理方面，经营者与管理者的分歧将持续。户外广告设置将被重新定位。美国等发达国家对户外广告的规划与限制可能是我国未来的发展方向。

第五，科学技术日新月异，新的户外广告制作技术将不断出现，并促进和提高户外广告传播价值，以满足广告主不断提高的个性化、差异化的“胃口”。新的制作手段将使户外广告符合不断进步的社会平均审美要求，获得大众与政府的认同和好感。未来我国户外广告最突出和最值得研究开发的是多种技术综合运用的户外广告样式，它将打破目前户外广告样式过于单一和平均化的格局。个性化、差异化将是能在竞争中胜出的重要法宝。远距离测控，网络化管理也是未来户外媒体公司为大广告主服务必须具备的能力。跨地区一站式服务是户外广告企业的发展方向。

第六，权威的中国户外广告信息数据库建设势在必行，由国家投入建设不太可能，只有通过行业协会组织，甚至是由企业直接投入建设。谁掌握这个数据库谁就可能站在行业的最高峰，有价值的数据库可以直接转变为货币。

综观户外广告在中国走过的历程，和当今在中国发展的态势，以及它自身无可取代的优势，我们对这样一个媒体充满了信心。全体同业的共同努力，将推动户外传媒产业化发展的进程。这一世界上最古老的广告媒体将在新的时代、新的形势下展现出新的魅力。

中国广告协会户外广告委员会主任/大贺集团总裁



首部《中国户外广告年鉴》的面世，虽然晚了些，但作为五大媒体之一，户外广告正在受到更多的关注，也面临新的挑战。

户外广告的创意、表现、设置直接对城市景观产生影响。在传递过程中应符合受众的审美取向，让人过目不忘，达到广告效果，还应与城市建筑、周边环境相协调，符合城市规划，成为城市景观的一部分。

户外广告的经营者与管理者应兼顾沟通经济与城市形象的统一，处理好“整治”与长效管理的关系，逐步完善市场规范，管理法规，理顺管理中存在的一些法律界限。根据城市自身特点编制广告设置规划，制定管理办法和实施细则，体现公平、公正、公开原则，由市场来决定广告的优胜劣汰。

户外广告的社会责任不仅反映在以上各方面，我国现阶段处在社会主义市场经济的初级阶段，我们的传媒应更多地让本土企业展现宣传产品和塑造品牌的机会，培育更多自主的知名品牌。

愿户外广告媒体能成为健康成长的常青树，在关注和挑战中发展壮大。

上海市广告协会户外广告委员会主任/上海东湖广告装饰有限公司副总经理



第一部《中国户外广告年鉴》终于出版了，这在中国广告业的发展史上应该重重的记上一笔。自改革开放以来，传统媒体一直是中国广告业的主角，户外广告长期以来处在边缘和补充的位置。然而，我们看到近几年户外广告犹如爆发似的成长起来，已经成为我国的第三大广告媒体。2003年户外广告的经营额达到了129.27亿元人民币，占广告市场总额12%，已经相当电视广告的一半，比电视、报纸之外的其它媒体的总和还多。而在美国户外广告只不过是4%，可以说中国的户外广告终于长大了。

我国的广告研究一直偏向于传统媒体，对户外广告的研究与它的地位极不相称。《中国户外广告年鉴》的出版将有力地推动户外广告的研究，促进户外广告乃至整个广告业的发展。相信中国户外广告的明天将更加灿烂。

北京慧聪国际资讯副总裁兼科研总监



我很荣幸能够获得邀请，出任《2004中国户外广告年鉴》的编委。

对我个人而言，这是一项非常意义而且责任重大的社会职务，能够和众多中国户外广告行业的专家、学者们一起摸索和探讨中国户外广告事业的发展和未来，既是我的荣幸，也是我的职责。

中国的户外广告事业曾经有过辉煌年代。今天，各地政府对城市规划和建设已有更高要求，有关户外广告的规划和设置亦有新的规定和思路，这样，必定对户外广告带来限制和影响。

中国的户外广告与各地的城市建设、与广大市民的生活以及与户外广告产业人员的生存息息相关。作为编委，我的一个重要职责，是与其他编委和专家学者们共同努力，在中国户外广告调整期的关键时刻，向户外广告管理部门提供专业意见和建议，争取和维护中国户外广告行业的生存空间和合法权益。

我本人在中国广告界工作多年，除了对中国户外广告的过去和现状有一定的认识和了解以外，还有对着户外广告工作的真挚情感及对户外广告未来的无限憧憬。我衷心期望，中国户外广告的同行们能够团结起来，自强不息，以我们的不懈努力和奉献精神，共同带动中国户外广告行业持续稳定地向前发展。

广州户外广告委员会会长/广州珍宝广告有限公司董事总经理



本人从事户外广告设计喷画、丝网印刷行业至今已近30年，正好见证了台湾地区户外广告业历年来的萌芽、茁壮成长的完整过程，也可以说是开山之始的业界人士。并且在数年前经常受邀到国内各地交流拜会，深感中国大陆的户外广告发展有无限的空间，乃在1998年底正式将本人投资经营的彩敦网版印刷公司的业务触角延伸到上海地区，投入生产与技术推广作业。近年来更投入高科技研发制作的突破，预计2006年将导入(Electric Luminex)技术生产大面积超薄冷光片，如获得成功，届时满街的公交车、物流货车、出租车的广告将会像萤火虫般满街飞舞，点亮了产品广告，妆扮了夜景，活化了城市，相信将为中国的户外广告技术推向另一水平。

30年来，秉持对户外广告设计与制作的热爱，我对户外广告相关信息技术都非常关注。户外广告整体而言有别于一般传统性的广告企划设计制作，所谓好的户外广告不仅是画面设计的好坏，还应包括视觉传达效果、工程施工作业、广告地点、制作费用、维修管理等有关技术都是非常重要，必需有系统的建立才能做得好。

记得曾参加一次广告节开幕活动中，有位政府领导在致词中提到“落后地区的街道口号标语多，先进发达地区的街道户外广告多”，这句话正道出在城市街道上户外广告设立的多寡，亦代表着该城市的市场经济景气的象征。祝愿《中国户外广告年鉴》的编辑出版，为中国户外广告业再奠定良好的发展基石。

高雄彩敦网版印刷股份有限公司总经理



户外广告原来就是最早的一种广告手段。不管是招牌、外墙、看板、招贴等等，在好几个世纪前就已经存在。随着科技与媒介的快速发展，广告的发展是一日千里，天天在改变，媒介的发展更是越显得多元化。

因此，户外广告面临着强敌林立的状态，曾经沉默过一段很长的时间，原因就是一直的处理方法以至环境没有突破性的改善与发展，让人觉得老套，没新意。

但随着印刷科技的发达，传统的户外广告再现当年风光。沾了电脑的光，户外广告的画面可以无限可能的怪异和鲜艳；跳出平面广告狭小版面的限制，户外广告有更大的发展空间；加上那些经得起风吹雨打印材的鼎力支持，让户外广告也开始历久弥新起来。配合全国新发展的高速公路、环市高架桥、高楼大厦的楼顶、公车车体与车站、电话亭、报亭、地下铁路车厢、车站、飞机场候机厅、机场公路、办公大楼的电梯、大堂、前台……户外广告渗透了人们生活的每一个地方。多样化与立体化的工艺，例如霓虹光管、液晶体、多画面海报、固定或活动的户外载体……凡是可以想得到的一切的一切，都给户外广告媒体多种发展的选择。

但是以上所说的新发展只是从一个大舞台发展到大大小小各种不同类型的舞台而已，是我们可利用的资源。要突破传统户外广告的框架还需要有好的创意，创意不单只是一个得大奖的电视广告，如何利用时机、材质、现场特有的气氛与环境来恰当配合广告信息，同样是创意。创意是无限制的，有了它，再传统的户外广告也可以“青春永驻”。

麦肯光明广告有限公司北京公司总经理



全国户外广告业翘首以待的《2004中国户外广告年鉴》终于问世了，这是25年的时间，中国户外广告业从荒芜到繁荣，从无知到科学发展历程的明证，是一个行业在20多年的时间里，所有广告从业人员的心智凝练。

随着中国户外广告业突飞猛进的发展，中国广告杂志社适时出版《2004中国户外广告年鉴》，内容涉及中国户外广告业的每一领域，归纳中国户外广告产业核心资源的精华，无论从规模还是体系上都是前所未有的。作为从事户外广告的经营者，相信同行心血和智慧结晶，会成为我们创新和突破的新基石。

感谢编撰此书的中国广告杂志社，也为中国户外广告业和通成户外媒体感到由衷的高兴，更期待《中国广告》团队能为我们带来更多的惊喜！

通成推广(媒体世纪集团) COO

目 录

前言

年鉴编委题序

第一部分 行业概览

- 36 中国户外广告25年发展历程综述
- 38 中国户外广告25年行业大事记
- 49 2004年影响中国户外广告未来的十类事件
- 52 2002年中国户外广告年终盘点
- 56 2003年中国户外广告回顾与展望
- 59 2004年中国户外广告回顾与展望
- 62 行业统计数据

第二部分 城市与法规

一、城市规划与户外广告

- 72 户外广告在城市中的功能定位
 - 74 城市品位的T形台
 - 76 长春市街道市容景观详细规划
 - 90 中小城市户外广告的控设体系
 - 96 盐城市区户外广告专项规划
- ### 二、国家现行广告法规及相关法规
- 106 中华人民共和国广告法
 - 109 国务院广告管理条例
 - 111 国家工商行政管理总局广告管理条例实施细则
 - 113 中华人民共和国城市规划法
 - 116 国家工商行政管理总局广告经营许可证管理办法
 - 118 国家工商行政管理总局广告显示屏管理办法
 - 119 国家工商行政管理总局户外广告登记管理规定
 - 121 国家工商行政管理总局临时性广告经营管理办法
 - 122 国家建设部关于加强户外广告、霓虹灯设置管理的规定
 - 123 中国广告协会广告行业公平竞争自律守则

三、全国40个城市概览、地方性法规

124 东部沿海地区

上海, 南京, 杭州, 宁波, 苏州, 无锡, 温州, 常州

145 南部沿海地区