

户外广告牌匾标识 规划设置与管理

Huwaiguanggao Paibianbiaoshi
Guihuashezhi
Yuguanli

主编 / 陆海军 王洪钟 王 东



中国人事出版社

任编辑：孔凡晶
任设计：张化龙
任校对：焦九菊
面设计：杨建英

ISBN 978-7-80189-682-7



9 787801 896827 >

定价：65.00元

户外广告牌匾标识规划 设置与管理

主 编 陆海军 王洪钟 王 东

中国人事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

户外广告牌匾标识规划设置与管理 / 陆海军等主编. — 北京: 中国人事出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-80189-682-7

I. 户… II. 陆… III. ①广告—管理—基本知识—中国
②广告法—基本知识—中国 IV. F713.8 D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 166851 号

责任编辑 孔凡晶
责任校对 焦九菊
版式设计 张化龙
封面设计 杨建英
出版发行 中国人事出版社
地 址 北京市朝阳区育慧里 5 号 100101
电 话 (010) 84633949
经 销 新华书店
印 刷 保定市中画美凯印刷有限公司
版 次 2007 年 10 月第 1 版
印 次 2007 年 10 月第 1 次印刷
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 20.75
字 数 480 千字
定 价 65.00 元

版权所有, 侵权必究。如有印装差错, 本社负责调换。

主 编：陆海军 王洪钟 王 东

编 委：陆海军 王洪钟 王 东 孙维绚

侯文葳 吴庆新 姜振鹏 白崇智

胥蜀辉 李逢敏 许小荣 贺文超

苑建文 薛继亭 季 扬



参差不齐，在户外广告和牌匾标识设置的现实中，也出现了一些设计水平不高、设置档次低及违规设置等现象。对城市景观环境产生了一些不和谐因素，严重影响了首都的城市景观，客观上制约了广告业的健康发展。

为了进一步规范户外广告和牌匾标识设置管理工作，使户外广告和牌匾标识设置管理健康有序地发展，北京市政府颁布了《北京市户外广告设置管理办法》，并制定了一系列法规、规范和技术标准，使北京市户外广告和牌匾标识规划设置走上了有法可依、有章可循、有序发展的轨道。

本书是在北京市户外广告管理多年工作实践的基础上，结合城市规划、城市环境、城市建筑设计等相关内容，在专家及有关部门大力支持下归纳整理而成的。

本书适合于城市管理工作人员、广告从业人员、规划设计人员以及商业店铺、企业经营者及有关学校教学人员等使用。



目 录

前 言	(1)
第一章 概述	(1)
第一节 户外广告和牌匾标识的意义与作用	(1)
一、户外广告和牌匾标识是城市景观的重要组成部分	(1)
二、广告的基本概念	(1)
第二节 广告和牌匾的历史沿革	(2)
一、广告产生发展的背景	(2)
二、广告和牌匾的演变	(6)
第二章 户外广告和牌匾标识设置基本原理	(29)
第一节 视觉原理	(29)
一、视野	(29)
二、视角	(30)
三、视距	(30)
四、视错觉	(30)
第二节 色彩	(36)
一、色彩的三属性	(36)
二、色彩的基本视觉现象	(39)
三、色彩调和	(42)
第三节 建筑美学的一般规律	(43)
一、建筑空间与构图原理	(43)
二、建筑色彩	(52)
第四节 城市景观环境设计的一般规律	(53)
一、城市景观环境概念	(53)
二、城市景观环境的要素构成及其一般规律	(57)
三、城市景观环境的特征	(61)



2

第四章 牌匾标识设置管理	(141)
第一节 牌匾标识的定义与分类	(141)
一、定义	(141)
二、分类	(141)
第二节 牌匾标识与城市景观	(157)
一、对牌匾标识的设置提出总体控制要求	(157)
二、对牌匾标识设置的位置、数量提出控制要求	(157)
三、对牌匾标识设置的体量、规格、尺寸等提出控制要求	(158)
四、对公共设施的指示性标识提出控制性要求	(158)
五、对不同场地、不同区域的牌匾标识设置提出不同控制要求	(159)
第三节 牌匾标识现状及主要问题	(160)
一、现状分析	(160)
二、主要问题	(173)
第四节 牌匾标识设置的设计	(181)
一、编制市、区两级牌匾标识的设置规划	(181)
二、编制牌匾标识设置专业规划的指导思想和基本原则	(182)
三、规划设计成果的主要内容和基本要求	(184)
四、北京市牌匾标识设置设计实例(街景立面效果图部分)	(185)
第五节 牌匾标识的文化特色	(189)
一、牌匾标识的民族特色	(189)
二、牌匾标识的地方特色	(193)
三、牌匾标识的时代特色	(193)
四、牌匾标识的行业特色	(194)
五、牌匾标识的艺术特色	(194)
第五章 户外广告与牌匾标识的安全设置	(197)
第一节 户外广告和牌匾标识设置位置对安全的影响	(197)
一、交通安全(视线、画面等)	(197)
二、城市管网	(205)
三、公民生命财产的安全	(214)
四、对社会公共安全的影响	(221)
第二节 户外广告的结构安全	(226)
一、户外广告结构安全性分析	(226)
二、户外广告和牌匾标识结构设计的基本要求	(231)
三、结构的抗风稳定性设计	(236)



四、户外广告的基础和连接部件设计	(253)
五、广告牌和牌匾标识的结构设计	(254)
六、防雷设计	(255)
七、用电与防火	(256)
第三节 户外广告和牌匾标识的施工	(257)
一、大型户外广告施工程序	(257)
二、钢结构制作	(258)
三、基础和支座	(259)
四、户外广告牌结构的安装	(259)
五、施工验收	(260)
第四节 户外广告和牌匾标识的检验与维护	(261)
一、户外广告和牌匾标识的检验	(261)
二、户外广告和牌匾标识的维护与拆除	(264)
第六章 北京市户外广告和牌匾标识设置管理	(266)
第一节 户外广告的设置管理	(266)
一、北京市户外广告设置管理机制改革	(266)
二、贯彻施行《北京市户外广告设置管理办法》，开展户外广告 设置管理工作	(267)
三、按照奥运城市环境建设工作要求，以贯彻实施《北京市户外广告 设置管理办法》为中心，开展北京市户外广告整治工作	(268)
四、北京市户外广告设置管理工作的发展	(269)
第二节 牌匾标识的设置管理	(270)
一、北京市牌匾标识设置管理机制改革	(270)
二、按照奥运城市环境建设工作要求，开展北京市牌匾标识整治工作...	(270)
附 录.....	(272)
北京市市容环境卫生条例	(272)
北京市户外广告设置管理办法	(287)
北京市标语宣传品设置管理规定	(293)
户外广告牌技术规定	(296)
北京市户外广告设置规范	(308)
北京市牌匾标识设置管理规范（试行）	(314)
北京市标语和宣传品设置规范（试行）	(318)
后 记	(321)



式,其主要功能是向社会公众介绍商品,准确提供商品信息(户外广告的主要形式和分类详见第三章第一节)。

牌匾标识则是城市功能区内各单位为便于公众识别,而将本单位的专用名称、字号和标志设置在“牌”、“匾”、“额”上的一种标志形式。

牌匾标识一般沿街设置,大多置于建筑物主出入口的上方,它数量多、影响大,文化内涵丰富,是城市街景立面的重要组成部分(牌匾标识主要形式和分类详见第四章第一节)。

关于广告的内涵和定义,各方面的解释也不尽相同,目前尚在探讨中,如有人认为广告是“根据广告主的利益,并以促成行动为目的而进行商品和服务信息的传播活动”(1932年《广告时代杂志》);也有人认为,“广告具有多种身份。它既是一种主流文化,又是一种创意、信息;它既有助于企业推销产品,同时也是一种乐趣”(《广告学》美国奥吉恩 O'GUINN, T.C.等著,机械工业出版社 2002 年第一版)。

广告作为一个完整的过程,其自身具有五个方面基本要素:即广告业主、广告对象、广告内容、广告目的、广告费用。

广告是一门综合性较强的专业,广告对空间的适应性强,数量多、体量也大,对城市景观、市容形象的影响也大。研究广告发展规律的广告学涉及经济学、市场商品学、语言学、心理学、系统学、美学、社会学、环境学等多种学科和领域。

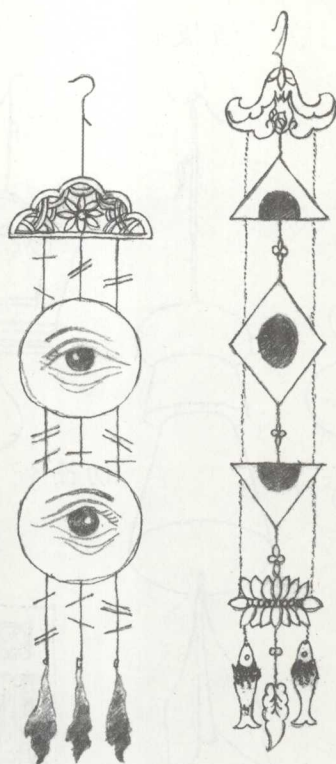
第二节 广告和牌匾的历史沿革

一、广告产生发展的背景

(一) 中国广告和牌匾的历史悠久

广告的起源和发展始于古代,中国广告和牌匾的历史十分悠久。经历了“实物——叫卖——招牌幌子——印刷广告”的过程。把商品陈列、摆放整齐,同时还配以叫卖,俗称“吆喝”,这就是最初的广告形式。除此之外,挂幔、树旗、幌子等形式也是逐步发展的较普遍的广告形式(图 1—1)。

用“广而告之”的手段,吸引顾客的注意,引起顾客购物的兴趣,就是广告。由于古代和中世纪社会经济发展比较缓慢,广告演变的过程也比较迟缓。



眼药幌子

膏药幌子

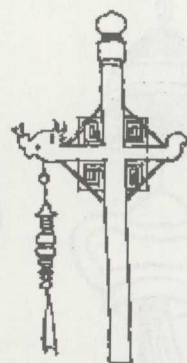
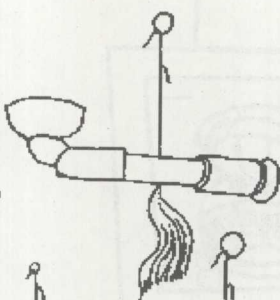
帽铺

烟具铺

刀剪铺

灯笼铺

当铺



袜铺

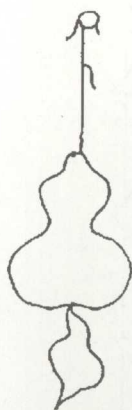
挂镜铺

乐器铺

鞋铺



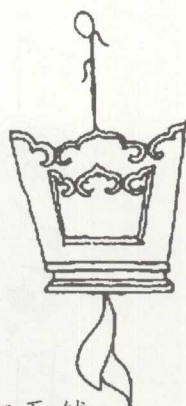
酒铺



酒饭铺



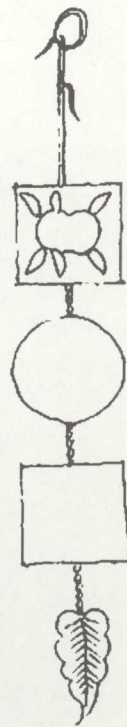
面铺



切面铺



蒸锅铺



点心铺

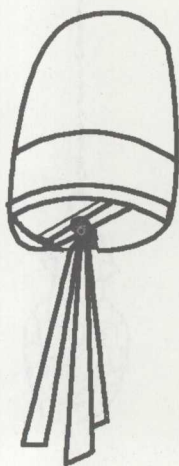


图 1-1 各种幌子和招牌

(二) 工业革命激发了对广告的需求

近代开始于 1750 年的英国工业革命, 激发了对广告的需求。城市化的进展增加了城市和城市人口, 为广告的产生和推广提供了广阔的市场和肥沃的土壤。

当生产商的产品引起市场消费者的需求时, 生产商以可获得销售的主动权、控制权。生产商可迫使批发、零售商顺应消费者需求, 销售消费者所需要、生产商所生产的物品。而广告就成为生产商实行品牌战略, 刺激消费者需求的工具。

一种品牌的产品通过大众媒介以广告形式传向四面八方, 引导为全国性的品牌, 消费者、生产商、大众媒介在这场买卖中都可以获得利润和收益。

广告只能以大众媒介传播的形式存在, 广告是摩登时代和大众媒介的产物, 一般认为导致近代广告产生的四大因素是: 资本主义的兴起; 工业革命; 生产商对分销渠道控制权的追求; 当代大众媒介的兴起。国外专家认为, 广告是刺激社会需求的工具。在资本主义自由市场环境下, 各团体组织为占有资源而展开竞争是必然的, 而竞争又刺激市场对商品和服务的需求, 这种需求的产生和资源的占有就引导出繁荣的商业市场。

广告和牌匾由于自身功能的特点, 设置方式的不同, 在其发展过程中, 就有着不小的差别。

牌匾标识, 特别是商业牌匾, 在中国古代即有。历朝历代随着商业的发展, 行业分类的增加, 交易活动的频繁, 牌匾标识的品种、形式、文化内涵更为丰富多彩, 虽历经多次朝代更替、天灾人祸, 却始终能保持着经久不衰。由于历史久远, 源远流长, 文化精髓得以薪火相传, 逐渐形成了中国所特有的具有传统特色、民族特色、地方特色的牌匾文化 (详见第四章)。

广告的境遇有所不同, 在闭关自守的封建社会, 中国商品经济不发达, 商品数量有限, 广告业特别是商业广告虽然在个别的历史朝代 (如唐、宋时期)、局部的地区 (如长安、开封、杭州等城市) 曾经出现过中国早期的广告, 但从总体上看, 古老中国的广告业基本上处于萧条状态的。

鸦片战争后, 列强打开了封闭中国的大门, 外国商人也将近代广告带入中国, 他们大量采用招贴画 (印在纸上的图画和画在墙上的广告), 如“老刀”香烟、“仁丹”丸药、“康宁”奶粉等等, 东部沿海几个最先通商的口岸城市, 相继出现了一批大型的现代商店, 橱窗广告、霓虹灯广告兴起, 改变了城市的面貌, 也逐步发展到内地城市。解放后, 我们实行计划经济, 在流通、交换领域由于交易的规模有限、流通方式又以采购、包销、计划为主, 商品市场仍然比较封闭等原因, 社会、经济生活中对广告的需求并不迫切, 在一些城市, 虽然也出现过一些广告牌和标语牌, 但是大多数是公益性质的标语牌, 在计划经济年代, 广告业的发展也是比较迟缓的。

1978年,中国共产党的十一届三中全会以后,国家制定改革、整顿、提高的方针,开始对流通领域进行体制、机制改革,大力发展以商业、服务业为重点的第三产业。改变国营商业独家经营、流通渠道单一、流通环节繁多、营业网点稀少的局面,改变封闭型、纵向联系的批发体制,实行进货渠道的多元化。市场经济体制的建立,繁荣了市场,商品经济的活跃为广告业提供了广阔的发展空间。

国内商品市场的繁荣,国际贸易往来增加,为中外户外广告的交流、互动、创造了有利条件,国际、国内的市场需要广告,关系国际民生的经济生活需要广告,现在我国已经进入了广告业发展的春天。但是,同时也需要我们用理性的思维认识广告,即在世界经济全球化和市场经济快速发展的形势下,如何在我们的城市和乡村健康而有序地发展广告业。

近代广告的发展开始出现多元化趋势,报纸、杂志、广播、电视成为广告业四大媒体,而户外广告也成为广告媒体中不可缺少的一员。

近代广告媒体要求:传递性强,能适时,准确地传递信息;吸引性强,能引起人们读、看、听的兴趣;适应性强,应具有机动性和灵活性,适应不同消费者的不同需求。

二、广告和牌匾的演变

(一) 古代的广告和牌匾

1. 最初商业的雏形。

远在商代,就出现过许多城邑,农业、手工业的分工表明生产大发展,已经出现了专门从事商业贸易活动的“贸易人”,后来就称这些“贸易人”为“商人”。

商代的后期都城殷(即现在殷墟所在地)已经出现较具规模的“市”,“市”由若干“肆”聚集而成,“肆”的本意是指同类商品陈列的行列。《易经·系辞》:“神农化作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之物,交易而退,各得其所。”

西周时期,靠运输奔走贩运货物者称“商”,靠囤积营利者称“贾”。古代的市场四面有门,定时开放,供商贾货物入内交易。

2. 中国传统商业店铺的标识是招牌和幌子,又称招幌。

最初的招幌出现在春秋战国时期,是一种以旗帜的形式做成的行业标志——酒旗。招幌经秦汉至隋代,800年间发展逐渐成熟。战国末期的《韩非子》和《晏子春秋》曾记载齐国晏婴言行(公元前556年任齐卿),有酒店“悬帜甚高”,“其表甚长”的描述。当时的商店标识有市楼、市旗和酒旗。市楼是市场的标志性建筑,市旗是市场管理者用来发号施令的标识,唯有酒旗可以称得上是招幌(图1—2)。