

城市户外广告规划与设计

PLANNING AND DESIGN OF URBAN OUTDOOR ADVERTISING

岑明 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

图书在版编目 (CIP) 数据

城市户外广告规划与设计 / 岑明 著. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2012.1
ISBN 978-7-5609-7676-1

I. 城 ■ II. 岑 ■ III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第000322号

城市户外广告规划与设计

岑明 著

策划编辑: 刘 飞

责任编辑: 刘 飞

责任校对: 朱 玢

装帧设计: 沈立夫

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437

录 排: 华中科技大学出版社

印 刷: 深圳当纳利印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 287千字

版 次: 2012年1月第1版第1次印刷

定 价: 198.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118, 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

本书共分为城市户外广告规划概论、城市户外广告规划原则、城市户外广告规划标准系统、城市户外广告规划的策略、门面招牌的规划与设计五个部分，既有户外广告相关理论知识的阐述，又有作者多年从事户外广告规划的实践经验的介绍，并以图文并茂的形式展示，填补了我国城市规划图书市场的空白，为国内外城市规划管理者和广告行业从业者提供了实践研究的方向。本书可作为城市规划专业学者的学术参考研究资料，也可为城市规划和管理的职能部门提供独特的、可操作的理论依据和实践案例。

Preface | 序言 1

岑明先生所著的《城市户外广告规划与设计》一书即将出版，这真是一件令人高兴的事！

首先值得高兴的是，我国城市户外广告规划终于有了第一本理论著作。众所周知，城市广告规划与设计属于城市管理与经营的范畴。而城市管理与经营是个巨系统，需要多角度的细化与统筹。城市管理包括前期规划管理、中期建设管理与后期运行管理三个部分。联合国人类居住中心《关于健全的城市管理规范：建设“包容性城市”的宣言（草案）》对城市管理有如下定义：“城市管理是个人和公私机构用以规划和管理城市公共事务的众多方法的总和。它是一个解决各种冲突或不同利益以及采取合作行动的持续过程，包括正式的制度，也包括非正式的安排和公民社会资本。”显然，在这个管理巨系统中，如何以城市经营的理念，创新城市管理运行机制和手段，组织和调动全社会的力量参与城市管理，增强社会自我管理的能力，提高城市管理效率，显然是我们的城市管理者所需要考虑的。而这本《城市户外广告规划与设计》，正是在城市户外广告的经营管理方面提供了一个理论范本，使得我们的城市管理者自此有了该领域的理论参照。

其次令人高兴的是，《城市户外广告规划与设计》不仅论及了户外广告的发展过程、户外广告概念与类别、城市规划与户外广告规划、城市户外广告规划原则，而且制订出了具体的城市户外广告规划标准系统。在谈到城市规划与户外广告规划时，概括性地阐释了城市总体规划与户外广告规划、城市控制性详细规划与户外广告规划、城市形象设计与户外广告规划之间的辩证关系，这不禁让人眼前一亮：城市的有序管理与创新性经营获得了有机的协调。书中，作者还阐明了城市户外广告规划的指导思想，即：“以人为本，体现规划与建筑、街区环境、城市发展的协调性；彰显特色，展示城市的历史文化底蕴和人文风采；塑造形象，运用现代规划理念打造当地城市品牌；科技主导，突出科技、环保、节能的特色；创新思维，提升规划设计的艺术含量。”显然，这些阐述不仅有益于城市的户外广告规划管理，而且也为我们的城市管理与经营提供了启迪。

还令人高兴的是，在这本《城市户外广告规划与设计》中，不仅有理论的阐述，更有结合实践的探索与实践的升华。本书的作者——中国一级广告企业武汉市大唐广告有限责任公司的董事长岑明先生，他不仅率领着他的团队受武汉市政府委托，承担了武汉等城市的户外广告规划项目，为武汉这座中部中心城市的城市形象建设以及有序管理作出了务实的贡献，更可贵的是他没有简单地停留在这些实务工作的层面，而是结合他在实践中的理性思考、出国考察中的比较学习，从而由实践向理论进行了升华。这也就使得该书能够理论结合实际，更使得该书具

有理论的创新性和实践的启发性。

国家统计局的数据显示，2011年中国内地城镇人口首次超过了农村人口。这可以说，中国的城市化发展进入到一个全新的阶段，这个阶段的特征不再是以城市人口的量的增长为主要指标，而将是以城市发展的质的提升为主导。那么如何在中国特色的城市化质量管理上走出一条创新之路呢？这无疑值得我们的政府领导、管理人员以及一切有识之士思考与探索。而《城市户外广告规划与设计》一书，恰如其时地出版了，我们理所当然地表示高兴与欢迎。

任何规划往往均存在着遗憾，任何的设计又都充满着挑战，因为历史在发展，社会在进步，人们的需求与眼界在提高。如此来审视《城市户外广告规划与设计》一书，肯定也存在种种不足，但作者所进行的拓新性的工作我们无疑需要予以肯定。为此，特作此序，以资鼓励。

韩忠学

湖北省原副省长

湖北省城市文化研究会会长

2011年11月于武汉

Preface | 序言²

城市户外广告是人们最直观接触的广告媒体形态。随着我国城市化进入高速发展阶段，城市户外广告不仅以创意科技有效地搭建着生产与消费的桥梁，更以丰富多样的形式彰显着一个城市朝气蓬勃的活力。大众媒体广告的经营主体多为国资背景，而城市户外广告的经营主体则更为多元化。城市户外广告的多元化产生了无限生机，但由于城市发展、城市经营本身也日益成为公共管理上的重要课题，城市户外广告的科学、有序发展自然成为政府与广告界高度关心的问题。

正是在此背景下，由岑明先生编写的我国第一本关于城市户外广告的规划设计、经营管理的著作问世了，这就是《城市户外广告规划与设计》。显然，该著作的出版是城市户外广告理论与实践探讨的一个标志性成果，这不仅值得广告业界与广告学界的关注，更值得城市经营管理部门的期待。

在广告行业，广告主关注的自然是自身广告是否富有效果，从而导致广告媒体与广告公司也随之关注广告效果，因此，整个业界几乎没有广告规划与思维的动力。而广告学界一方面紧跟着广告业界的需要，进行着人才培养与创意效果的研究；另一方面则往往从宏观角度来对广告社会效果进行解读、对广告文化进行批判。如此，处于中观视角的广告规划自然而然地被忽略了，以致一直未有类似的著述问世。但对于城市经营与管理者而言，我国市场经济的蓬勃发展，使得品牌形象与产品信息的传播空前繁荣，并自然体现到城市户外广告的迅猛发展之中，于是户外广告管理陷入一个进退维谷的两难境地：施之以宽松，则户外广告如雨后春笋般崛起杂陈，形成一种城市形象的病疴乱象；施之以严苛，则户外广告如万马齐喑一派沉寂，让城市少了一种应有的文化韵味。这就形成了城市户外广告急需由实践上升而形成的系统规划理论的指导。

岑明先生的《城市户外广告规划与设计》一书的出版，可以说填补了我国城市户外广告规划研究的空白，也恰如其时地迎合了城市规范经营的需要。岑明先生是中国一级广告企业——武汉市大唐广告有限责任公司的董事长，也是华中科技大学广告学科的兼职教授。在我与他相识相知近十年的岁月中，我亲眼看到他领导的公司，不仅在服务客户、经营广告方面有着突出的业绩，而且从2005年开始，连续受武汉市政府委托，承担了武汉多个户外广告规划，如武汉商业街——中山大道和解放路户外广告规划、武汉历史建筑的广告及亮化设计、武汉高科技主轴线——武珞路户外广告规划、武汉中央商务区——青年路户外广告规划、武汉汉阳区户外广告规划，武汉绕城公路户外广告规划、武汉景观大道——武汉大道的广告规划等项目，其户外广告规划实践几乎涉及城市不同功能区的方方面面。虽然，从城市的影响力与广告量上看，武汉比不上“北上广深”等城市，但武汉以其中部中心城市、1000万人口的大规模，以及兼具区

域中心与省会城市的特点，具有中国城市经营与管理的典型性。这使得岑明先生在对武汉市户外广告规划与设计的大量实践基础上，提炼、提升而形成的《城市户外广告规划与设计》一书的理论与实践也相应具有了典型性与示范性。

该著作的理论框架与系统思想从户外广告发展过程的回顾展开，继而界定了户外广告的概念与类别、城市户外广告的规划内涵，阐述了城市规划与户外广告规划的关系，中国城市户外广告的特征，城市户外广告规划的功能、原则、标准系统、策略。其所见所述多是开创性的，如第三章所述及的“城市户外广告规划标准系统”，既提出了社会经济标准、商业环境优化的标准，而且还提出了区域特色文化的标准、商务旅游景观的标准，以及科技动态创新的标准，这就大大切合了户外广告规划所要遵循的历史、文化个性、商务旅游功能，以及现实中突飞猛进的科学技术。这些显然是当前广告论著中均未能见到的。因此也就凸显出了该书的创新性、前瞻性、实践性。

正是由于岑明先生将他们公司的广告规划实践努力与广告理论法规进行了结合，这才有了这部合乎理论规范、密切结合实践，且具有国际眼光的著作。这里的“国际眼光”并非我的妄言，因为岑明先生近些年总有三分之一的时间在欧美发达国家的城市进行学习。他说，凡接受一个城市户外广告规划项目的委托，他就得赴国外相关城市进行考察学习，因为高科技区域与历史文化区域是不一样的，而城市步行街与城郊高速路也截然不同。显然，他是将发达国家城市户外广告的先进经验用于了他的广告规划实践，进而融入了他的著作中。相信，读者们在阅读中不仅因城市户外广告规划与设计的理论实践会屡屡产生灵感的火花，而且还能真切感受到国际户外广告示例所带来的启迪。

当然也无须讳言，岑明先生的这部著作也必然存在不足之处，如理论思考的深度、参考文献的丰富性、案例来源的广泛性，均有待改进与完善。但毕竟这是我国城市户外广告规划的第一部著作，甚至可以说是奠基之作，我们理当满怀热情地欢迎与鼓励！

舒咏平

华中科技大学品牌传播研究中心主任，教授、博士生导师
中国广告教育研究会副会长、中国广告协会学术委员会委员
湖北广告协会学术委员会副会长
2011年11月于武汉喻园

Contents | 目录

002 第一章 城市户外广告规划概论

第一节 户外广告的发展过程	004
一、户外广告古代社会的诞生阶段	
二、户外广告近代社会的发展阶段	
三、户外广告现代社会的繁荣阶段	
第二节 户外广告的概念与类别	007
一、户外广告的概念	
二、户外广告的类别	
第三节 城市户外广告规划内涵	016
一、户外广告规划对象	
二、规划的深度及内容	
第四节 城市规划与户外广告规划	017
一、城市总体规划与户外广告规划	
二、城市控制性详细规划与户外广告规划	
三、城市形象设计与户外广告规划	
第五节 中国城市户外广告的特征	020
一、突显城市发展定位	
二、切合经济发展水平	
三、融合多元文化风格	
第六节 城市户外广告规划的功能	030
一、促进城市视觉管理合法化	
二、促进社会经济文化大繁荣	
三、促进广告行业规范化发展	

032 第二章 城市户外广告规划原则

第一节 遵循法律的原则	033
一、城市户外广告规划的法律形成	
二、城市户外广告规划的法律依据	

第二节 目标导向的原则	037
一、形象定位，彰显城市个性特色	
二、规范设置，促进城市发展需求	
三、创新提升，引领行业未来发展	
第三节 专业设计的原则	039
一、规划设计总体原则	
二、户外广告设计原则	
三、夜景照明设计原则	
第四节 规范操作的原则	044
一、明确规划范围	
二、完善规划内容	
三、确定规划时限	

046 第三章 城市户外广告规划标准系统

第一节 社会经济发展的标准	047
一、社会经济高速发展的体现	
二、企业品牌发展需求的体现	
三、广告行业发展细分的体现	
第二节 商业环境优化的标准	050
一、营造商业氛围	
二、塑造品牌形象	
三、培育消费文化	
第三节 区域特色文化的标准	053
一、城市文化内涵的要求	
二、城市区域文化的要求	
第四节 商务旅游景观的标准	055
一、户外广告的媒体景观	
二、户外广告的动静景观	

三、户外广告的夜间景观	
第五节 科技动态创新的标准	058
一、户外广告高新技术的运用	
二、户外广告常规技术的运用	
三、户外广告创新技术的运用	

064 第四章 城市户外广告规划的策略

第一节 规划的指导思想	065
一、以人为本，体现规划与建筑、街区环境、城市发展的协调性	
二、彰显特色，展示城市的历史文化底蕴和人文风采	
三、塑造形象，运用现代规划理念打造当地城市品牌	
四、科技主导，突出科技、环保、节能的特色	
五、创新思维，提升规划设计的艺术含量	
第二节 规划的多维分析	072
一、区位特点分析	
二、功能分区分析	
三、空间性质分析	
四、道路交通分析	
五、建筑状况分析	
六、节点和广场分析	
第三节 规划的风格设计	098
一、整体设计风格	
二、整体布局和分区	
三、整体色彩搭配	
第四节 规划的要素组合	115
一、合理控制形态	

二、和谐调度色彩	
三、适度安排照明	
四、提炼商品内涵	
五、突出商业特征	
六、符合景观需求	
第五节 规划的流程管理	121
一、城市户外广告的规划流程	
二、城市户外广告的制作设置要求	
三、城市户外广告的维护和管理	

146 第五章 门面招牌的规划与设计

第一节 门面招牌的定义和分类	146
一、门面招牌的概念	
二、门面招牌的分类	
三、门面招牌的设计范例	
第二节 门面招牌的规划要求	154
一、设置原则规定	
二、设置内容规定	
三、设置技术规定	
四、设置照明规定	
五、分区设置要求	
第三节 门面招牌用材及照明要求	165
一、用材说明	
二、照明形式	
第四节 门面招牌的常见问题及整改措施	174
参考文献	185
后记	189

城市户外广告规划与设计

韩忠学 题

岑明 著

第一章

城市户外广告规划概论

我们进行的一次全国大型户外广告调查显示：调查对象每天用于户外的平均时间为 5.06 小时。这是个惊人的数字，也就是说如果除去睡眠时间（每天按 8 小时算），每天大约有三分之一的时间是在户外度过的。

——北京大学现代广告研究所

户外广告才是真正的大众媒体，不是所有人都看电视、阅览报纸或者上网，但是任何人离开家，都会看到户外广告的。

——Asiaposter（亚洲户外）公司的 CEO：默伍德



第一节 户外广告的发展过程

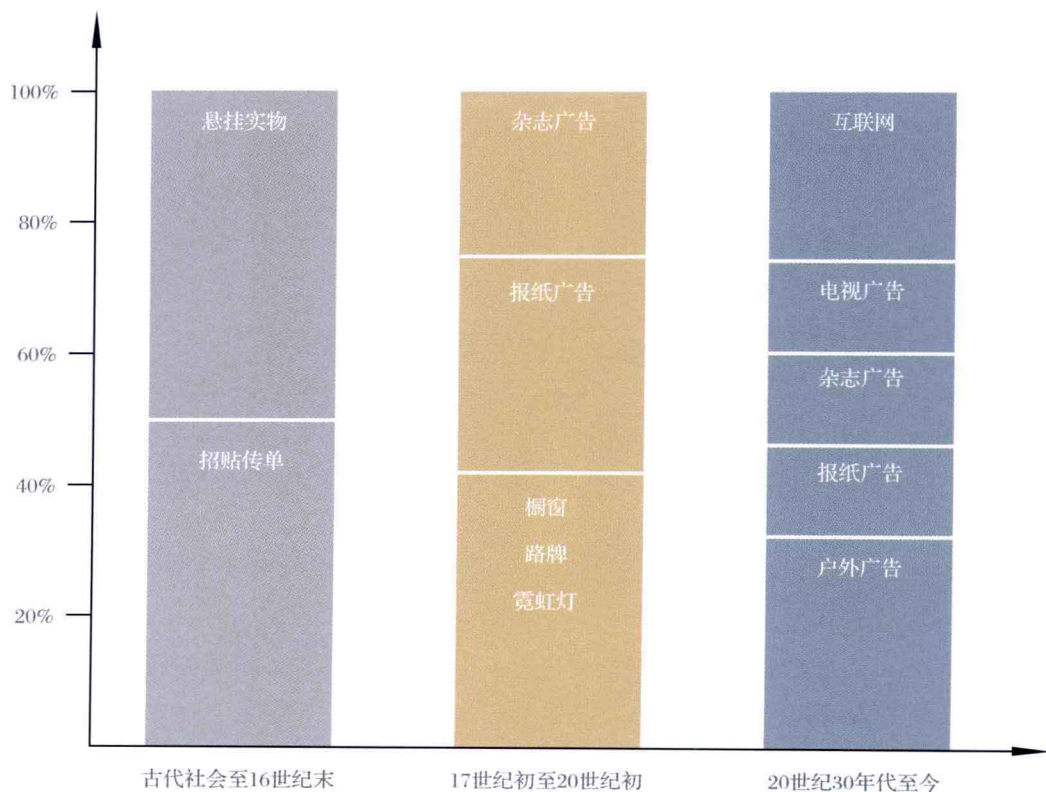
户外广告的发展由来已久，其历史可以追溯到5000多年前刻在方尖塔上指引行人的象形文字。户外广告作为一种古老而现代的广告形式，国内外的发展历程大致经历了以下三个阶段。

第一阶段：古代社会至16世纪末。这一时期的户外广告主要以悬挂实物和招贴传单为主。

第二阶段：17世纪初至20世纪初。这一时期的户外广告主要以橱窗、路牌和霓虹灯广告为主。

第三阶段：20世纪30年代至今，产生了真正意义上的户外广告。

国内外户外广告的发展历程





古代的街景广告

旧上海的户外广告

一、户外广告古代社会的诞生阶段

在户外广告古代社会的诞生阶段，户外广告体现在以实物悬挂、招贴传单为主。

原始社会末期，商品交换活动日益成熟。特别是在原始社会解体、奴隶社会初期，出现了农业、手工业、商业的第三次社会大分工，商业更加兴盛，户外广告应运而生。

随着社会文明的进步和象形文字的诞生，古代社会的户外广告逐渐形成了以悬物广告、旗帜广告、招牌广告、对联广告为主的多种形式。

二、户外广告近代社会的发展阶段

在户外广告近代社会的发展阶段，户外广告体现在以印刷、静态户外广告媒体为主。

北宋的毕昇作为世界活字印刷术的发明人，完成了印刷史上的一项重大的革命。而到了1440年左右，德国的古腾堡发明了铅字的活字印刷，很快在欧洲传播开来，实质上推进了印刷形成工业化。

铅字印刷的发明改变了人们的工作方式和传播手段，促进了印刷传单、招贴标语等初级户外广告形式的发展，并促使了第一种大众传播媒介——报纸的产生和发展。纸张和印刷术的发明也使原始户外广告发展到了以印刷、静态形式的户外广告为主的时期，主要包括橱窗广告、路牌广告、霓虹灯广告等形式。

19世纪中后期，工业革命的完成及彩色平版印刷的发明，开始出现了彩色招贴画和路牌为主的广告形式。20世纪出现了杂志和报纸广告，但招贴、路牌广告仍然是广告的主要形式。

17世纪初到20世纪是世界经济发展的一个重要历史阶段。经济的发展也极大地推动了户外广告业的发展，多种多样的新形式拓展了户外广告的发展空间，印刷、静态户外广告的形式更加丰富。随着新的科学技术的应用，新的广告形式不断出现，户外广告也开始向多样化发展。



上海外滩

三、户外广告现代社会的繁荣阶段

在户外广告现代社会的繁荣阶段，户外广告体现在以新媒体、多媒体户外广告为主。

1916年，美国建立了世界上第一座广告广播电台。无线电应用的出现，标志着广告进入现代阶段，户外广告也加快了开发速度。20世纪60年代，现代广告真正地得以确立和发展。它更加重视视觉传达手段、消费心理和市场需求的研究。1964年，J.C.Dcaux公司把镇里的公车候车厅租赁给刊登广告者，这就出现了真正意义上的现代户外广告。

改革开放以来，中国户外广告业经过最初15年的恢复与成长的萌生阶段，其后伴随着市场经济的蓬勃发展而呈现出快速成长的态势。

改革开放后，1979年2月上海南京路出现第一块户外广告牌，随后南京路上出现了第一块外商路牌广告——日本航空公司的广告。

20世纪末至今，城市户外广告已突破了以往形式单一的店招式广告牌类型，出现了更多新颖户外广告形式，如汽车车身广告、候车亭广告、地铁站广告、电梯广告、高立柱广告、三面翻广告、墙体广告、楼顶广告、霓虹灯广告、LED户外广告等，进入优化与多样的新发展阶段。

近几年来，网络化的户外数字媒体得到了充分的发展，带动中国户外广告业整体快速发展，户外媒体规模化、网络化的发展势头迅猛。目前，中国户外广告营业总额在500亿元上下，占中国广告行业营业总额的15%左右。在促进市场流通、引导大众消费、美化城市空间、营造都市氛围方面，户外广告一直发挥着难以替代的作用。

现代城市户外广告已涉及视觉、色彩、环境、建筑和造型等多个领域和多项学科，向人们展示着富有时代精神和丰富多彩的综合表现功能。近年来，互联网等新媒体的迅速发展，也逐渐渗透户外广告领域，楼宇广告、LED户外广告等形式以其直观性、经济性、地域性等特殊的优势，担负着重要的传播作用。可以说，以新媒体、多媒体等科技手段作为媒介，户外广告开始真正跨入了专业化时代，跻身于报纸、杂志、广播、电视、网络五大媒体之列。