

菏泽市城市管理局文件

菏城管字〔2024〕33号

关于印发《菏泽市城区户外广告专项规划 (2021-2035)》的通知

牡丹区、定陶区人民政府，鲁西新区管委会：

《菏泽市城区户外广告专项规划（2021-2035）》已经市政府批复，现印发给你们，请认真贯彻落实。

菏泽市城市管理局

2024年12月2日



Specific Plan Of Outdoor advertising planning
For Main urban area of Heze City

菏泽市城区 户外广告专项规划



规划文本



中国美术学院风景建筑设计研究总院有限公司

统一社会信用代码 91330100143104202G (1/15)		营业执照 (副本)		 扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息	
名称	中国美术学院风景建筑设计研究总院有限公司	注册资本	壹亿零伍佰万元整		
类型	有限责任公司(非自然人投资或控股的法人独资)	成立日期	1994年06月14日		
法定代表人	陈坚	营业期限	1994年06月14日至长期		
经营范围	许可项目:建筑智能化系统设计;文物保护工程设计;国土空间规划编制;建设工程设计(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准)。一般项目:工业工程设计服务;建筑信息模型技术开发、技术咨询、技术服务;规划设计管理;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;工业设计服务;专业设计服务;城乡市容管理;工艺美术品及礼仪用品销售(象牙及其制品除外);非物质文化遗产保护;工艺美术品及收藏品批发(象牙及其制品除外);工艺美术品及收藏品零售(象牙及其制品除外);园林绿化工程施工;工艺美术品及礼仪用品制造(象牙及其制品除外);文艺创作;会议及展览服务;业务培训(不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训);工程管理服务(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。				
		登记机关	 2021年12月21日		

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家信用公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

城乡规划编制资质证书 (副本)	
证书编号: 自资规甲字 21330378	证书等级: 甲级
单位名称: 中国美术学院风景建筑设计研究总院有限公司	
承担业务范围: 业务范围不受限制	扫码登录“城乡规划编制单位信息公示系统”了解更多信息
统一社会信用代码: 91330100143104202G	发证机关 
有效期限: 自 2021 年 11 月 26 日至 2022 年 12 月 31 日	2021 年 11 月 26 日

中华人民共和国自然资源部印制

菏泽市城区户外广告专项规划

送审稿

工程号：P210102

总规划师：董奇

项目负责人：董奇

证书等级：甲级 证书编号：自资规甲字 21330378

中国美术学院风景建筑设计研究总院有限公司

2022 年 8 月

菏泽市城区户外广告专项规划

送审稿

工程号：P210102



2022 年 8 月

	审核人 (实名)	签字	专业	职务职称
规划审定人	董 奇		城市规划	注册规划师
规划审核人	贺广瑜		城市规划	注册规划师
专业负责人	董 奇		城市规划	项目负责人
设计人员	张雨叶		城市规划	中级工程师

前言

城市户外广告规划是宏观控制城市建筑及其外部环境的专项规划，是城市规划的重要部分。

近年来，高速城市化进程造成城市形象千篇一律、城市特色逐渐消逝、户外广告杂乱影响市容市貌，不同开发时期的城区形象越来越不和谐等诸多问题。通过户外广告的规划与控制，能够相对容易的改善上述问题，对城市建设有着积极作用。

首先，城市户外广告规划旨在提升城市美感，增强居民的归属感和城市的吸引力，增强城市的综合实力。其次，城市户外广告规划旨在建立城市形象发展的总体户外广告设置的愿景和控制策略，统一城市形象认识，协调城市建设思路。通过城市户外广告规划能够梳理城市文化与色彩的发展脉络，使城市形象向着地域化特色化的方向发展，推动城市文化建设。如何在快速城镇化过程中塑造城市特色，城市户外广告规划非常迫切和重要。我们认为，对于菏泽这样快速发展中的城市进行户外广告规划更有意义。

随着菏泽的经济社会发展速度逐步加快,城区规模不断膨胀,城镇化进程加快。城市空间户外广告设置越来越多，部分户外广告设置破坏了城市整体形象；广告位置乱，尺寸边界乱，广告色彩乱，整体形象欠佳，已成为一种视觉污染；而且广告设置档次普遍偏低，给公共安全带来很大隐患，公众意见很大，从而影响了城市面貌和城市形象。

随着经济的蓬勃发展，人们由于生活水平的提高，将更加关注于周围环境的美化问题。因此，户外广告也将顺应这一趋势，增加广告的可观性。力求使菏泽市户外广告在美化城市环境、塑造城市形象、展现城市精神文明的城市形象建设进程中发挥积极的促进作用，更有效地发挥户外广告美化城市的功能，从而进一步改善投资环境、增强商业氛围，实现环境、资源和社会经济的协调发展。通过系统化、特色化的城市户外广告规划来提升城市品位，烘托菏泽城市的活力景象。

在此背景下，菏泽市自然资源和规划局于 2021 年启动编制户外广告专项规划，开始编制了《菏泽市主城区户外广告设置专项规划》，此次城市户外广告规划项目为专项规划，规划的范围为：主城区面积约为145 km²，东至日兰高速，西至水库西路，南至南外环路，北至北外环路，以及定陶城区和菏泽机场地块。

目录

第 1 章 总则	5
第一条 规划背景	5
第二条 规划范围	5
第三条 规划期限	5
第四条 规划依据	6
第 2 章 规划总战略	7
第五条 规划总目标	7
第六条 规划原则	7
第七条 规划分项目标	8
第 3 章 规划概述	9
第八条 户外广告的定义	9
第九条 外广告设置分类	9
第十条 建筑附属式广告	9
第十一条 落地式广告	10
第十二条 城市家具附设式广告	10
第十三条 户外广告与城市	11
第十四条 户外广告发展趋势	11
第十五条 新媒介、新技术的应用	12
第十六条 菏泽市城区新媒介应用现状及发展空间	15
第十七条 新媒介在菏泽市城区的可行性	15
第 4 章 设置规定	17
第十八条 总体空间设置宏观——开放设置区	17
第十九条 总体空间设置宏观——一般设置区	17
第二十条 总体空间设置宏观——严格设置区	18
第二十一条 总体空间设置宏观——禁止设置区	18
第二十二条 分区设置规划——中观控制——商业区	20

第二十三条	分区设置规划——中观控制——商务区	21
第二十四条	分区设置规划——中观控制——枢纽区	22
第二十五条	分区设置规划——中观控制——工业区	23
第二十六条	分区设置规划——中观控制——文化区	24
第二十七条	分区设置规划——中观控制——居住区	25
第二十八条	分区设置规划——中观控制——景观区	25
第二十九条	分区设置规划——中观控制——公共服务区	26
第三十条	分区设置规划——中观——“线”的控制	27
第三十一条	分区设置规划——中观“线”的控制——交通性道路	28
第三十二条	分区设置规划——中观“线”的控制——生活性道路	29
第三十三条	分区设置规划——中观“线”的控制——商业性道路	29
第三十四条	分区设置规划——中观“线”的控制——景观性道路	30
第三十五条	分区设置规划——中观“线”的控制——工业性道路	31
第三十六条	分区设置规划——中观“点”的控制	31
第 5 章 技术规定		33
第三十七条	技术规定应用说明	33
第三十八条	户外广告设置禁止性条款	34
第三十九条	门楣广告——环境相融控制表	35
第四十条	门楣广告——控制性要素	37
第四十一条	门楣广告——指导性要素	38
第四十二条	墙面标识——环境相融控制表	40
第四十三条	墙面标识——控制性要素	42
第四十四条	墙面标识——指导性要素	43
第四十五条	墙面广告——环境相融控制表	44
第四十六条	墙面广告——控制性要素	46
第四十七条	LED 幕墙广告——环境相融控制表	47
第四十八条	LED 幕墙广告——控制性要素	49
第四十九条	LED 幕墙广告——指导性要素	49
第五十条	投影广告——环境相融控制表	50

第五十一条	投影广告——控制性要素	52
第五十二条	投影广告——指导性要素	52
第五十三条	出挑广告——环境相融控制表	53
第五十四条	出挑广告——控制性要素	55
第五十五条	出挑广告——指导性要素	56
第五十六条	悬挂广告——环境相融控制表	57
第五十七条	悬挂广告——控制性要素	59
第五十八条	悬挂广告——指导性要素	59
第五十九条	小型独立式支撑广告——环境相融控制表	60
第六十条	小型独立式支撑广告——控制性要素	62
第六十一条	小型独立式支撑广告——指导性要素	62
第六十二条	广告塔、落地式标识广告——环境相融控制表	64
第六十三条	广告塔、落地式标识广告——控制性要素	66
第六十四条	广告塔——指导性要素	66
第六十五条	落地式标识广告——指导性要素	67
第六十六条	实物标识——指导性要素	67
第六十七条	大型支架式广告——环境相融控制表	68
第六十八条	大型支架式广告——控制性要素	70
第六十九条	大型支架式广告——指导性要素	70
第七十条	工地围墙广告——环境相融控制表	71
第七十一条	工地围墙广告——控制性要素	73
第七十二条	工地围墙广告——指导性要素	73
第七十三条	电子屏广告——环境相融控制表	74
第七十四条	电子屏广告——控制性要素	76
第七十五条	电子屏广告——指导性要素	78
第七十六条	公交站广告——环境相融控制表 / 控制性要素	79
第七十七条	书报亭广告——环境相融控制表 / 控制性要素	82
第七十八条	宣传栏广告——环境相融控制表 / 控制性要素	85
第七十九条	路灯广告——环境相融控制表 / 控制性要素	88

第八十条	交通牌广告——环境相融控制表 / 控制性要素	91
第八十一条	景观灯广告——环境相融控制表 / 控制性要素	94
第八十二条	近期整改意见梳理	97
第八十三条	整改示范案例	99
第 6 章	分期实施规划	103
第八十四条	近期整治的总体目标	103
第八十五条	近期整治的发展策略	103
第八十六条	近期整治重点	103
第八十七条	城区户外广告整治措施	103
第八十八条	远期建设的总体目标	104
第八十九条	远期建设的发展策略	104

第1章 总则

第一条 规划背景

1) 城市发展的需求

在《菏泽市国土空间总体规划（2021—2035 年）》中城市用地布局、发展方向及该片区性质进行了重新定位，需要定制“高品质”的专项规划来指导菏泽市户外广告设施的建设。

2) 城市美学的需求

伴随着城市生活水平的不断提高，人们的观念也发生了改变，需要从美学、心理学等角度来审视户外环境空间需求，制定出人性化的尺度。

3) 城市管理的要求

借鉴多城市实施经验与问题，提出更具操作性的发展规划来维护菏泽市容市貌，塑造良好的城市形象。

4) 行业发展的渴求

随着现代户外媒体技术的不断提高，新技术、新手段不断出现，规划需要与时俱进。

第二条 规划范围

1) 规划区位于山东省菏泽市，与江苏、河南、安徽三省接壤，东与济宁市相邻，东南与江苏省徐州市、安徽省宿州市接壤，南与河南省商丘市相连，西与河南省开封市、新乡市毗邻，北接河南省濮阳市。

2) 规划范围：东至日兰高速，西至水库西路，南至南外环路，北至北外环路，以及定陶城区和菏泽机场区块。

第三条 规划期限

本规划的规划期限与《菏泽市国土空间总体规划（2021-2035年）》保持一致。规划期限为2021-2035年，近期至2025年，实现按照分区、划定类型、遵守原则、整治整合，实现街面整洁、协调、美观。远景展望至2050年逐步实现广告设置中的本土文化、体现人文关怀、提升菏泽市城市品牌。

第四条 规划依据

1) 相关法律法规、国家技术标准规范、文件

《中华人民共和国城乡规划法》

《中华人民共和国广告法》

《中华人民共和国环境保护法》

建设部《城市规划编制办法》

建设部《城市规划编制办法实施细则》

住建部《中华人民共和国城市容貌标准》

国务院《城市市容和环境卫生管理条例》

《CJJ 149-2021 城市户外广告设施技术规范》

《CECS148 户外广告设施钢结构技术规程》

2) 山东省、菏泽市有关规划

《山东省户外广告设施设置审批改革实施方案》

《山东省城市精细化管理标准：户外广告管理》

《山东省户外广告管理办法》

《山东省城市建设管理条例》

《山东省城镇容貌和环境卫生管理办法》

《山东省城市管理导则》

《菏泽市城市色彩规划》

《菏泽市国土空间总体规划（2021—2035年）》

第2章 规划总战略

第五条 规划总目标

提升城市形象

塑造城市品牌

融入人文环境

展示城市文化

通过合理有效得发挥广告得特性，与城市风貌规划、夜景规划、城市家具规划相协调，在国土空间总体规划、详规的指导下，助力菏泽建设成平原宜居大城市。推动菏泽建设成为中原地区经济繁荣、和谐幸福、文化彰显、生态绿色、富有活力的平原宜居大城市，打造中国牡丹城、山东省新旧动能转换示范城市、城乡统筹示范城市。

第六条 规划原则

1) 协调性原则：

使户外广告设施设置符合菏泽市国土空间总体规划要求，与所处区域的区位、环境文化氛围相适应，与所处地段的功能要求相适应，合理布局、规范设置。

2) 控制性原则：

尊重菏泽的自然和人文环境，户外广告设置位置、尺度、形式、造型色彩等与所处区域的区位、环境、文化氛围相适应，与所在地段功能要求相适应，合理布局、规范设置，旨在促使菏泽户外广告尽量满足高品质、智能化、信息化、艺术化、多样化和规范化要求。

3) 美学性原则：

菏泽的美学风格是自然美与人文美的时代感结合，将美学渗透到户外广告设置的元素中，通过对内容、形式、色彩、材质的有效引导，提高城市文化内涵，展现现代精致的城市生活。

4) 安全性原则：

确保户外广告本体的安全性，并确保其设施不对交通、绿地、电力、通讯、建筑物、行人等造成妨害。

第七条 规划分项目标

- 1) **净化——适度控制总量：**通过有效规划的方式对菏泽户外广告总量进行有效控制，形成良好的城市户外广告环境。
- 2) **美化——整合更新提高：**通过整合升级，对户外广告形式、视觉效果进行品质控制。
- 3) **亮化——光源动静结合：**使整体户外广告效果明暗有别，节奏分明。
- 4) **序化——有序协调管理：**为菏泽户外广告的设置和监督管理提供具体有效的指导和依据，建构市区广告设置新秩序。

第3章 规划概述

第八条 户外广告的定义

城市道路两侧、轨道交通线路两侧、河湖沿线、公共广场等区域范围内，以建筑物、构筑物和城市家具等为依托载体，运用户外装饰手段向受众传递信息的广告形式。

第九条 外广告设置分类

本次规划包括建筑附属式广告、落地式广告、城市家具附设式广告三大类。

- 1) **建筑附属式广告**：墙面广告、门楣广告、出挑广告、悬挂广告、墙面标识、顶设广告、LED 幕墙广告、投影广告
- 2) **城市家具附属式广告**：宣传栏广告、机电箱广告、交通牌广告、路名牌广告、景观灯广告、书报亭广告、电话亭广告、公交站台广告
- 3) **落地式广告**：大型支架式广告、小型独立支撑式广告、广告塔、高架式广告、落地式标识

CJJ/T149-2021城市户外广告和招牌设施技术标准：

户外广告：附属式（建（构）筑物上的、公共设施上的）

独立式

移动式

户外招牌：附属式

独立式

第十条 建筑附属式广告

- 1) **墙面广告**：是指在建筑立面范围内，利用一定设施依附于建筑外墙面设置的户外广告类型（不包括门楣招牌广告）。
- 2) **门楣广告**：是指设置在首层及多层店铺门面上，用来指店铺名称和功能的牌匾、灯箱、字体符号等。商业性指示设施。
- 3) **出挑广告**：是指垂直于墙面设置的灯箱、字体符号等商业性指示设施及楼宇标识。包括大型与小型两种形式。

4) 悬挂广告：是指设置在首层出挑廊道上，用来指示店铺名称和功能的牌匾、灯箱、字体符号等商业性指示设施。

5) 墙面标识：是指设置在建筑外立面的建筑、单位或店铺名称标识形式。

6) 顶设标识：是指设置在建筑门廊的建筑名称、单位名称的标识形式。

7) 投影广告：投影广告是利用一种大功率投影设备，运用光学投影原理，采用高亮度光源，将底片上的全彩广告内容投射到高层建筑外墙上，在夜间形成极富视觉冲击力的户外广告形式。

8) LED 幕墙广告：LED 幕墙就是将 LED 技术与幕墙系统相结合的产物，根据建筑需要，可以将 LED 彩色动态照明系统、LED 彩色显示系统与建筑幕墙系统有机地结合起来，在不影响建筑物其它功能（如室内照明采光，建筑物外观效果）的前提下，实现建筑功能的拓展与建筑夜视美化的目的。

第十一条 落地式广告

1) 大型支架式广告：带支架的大型广告牌，广告总体高度（含牌面及支架）大于 4 米或牌面面积大于 10 平方米。

2) 小型独立支撑式广告：指以支架或支座固定并放置于地面上，广告总体高度（含广告牌面和支撑结构）小于等于 4 米，且牌面面积小于等于 10 平方米的广告。底座型（广告牌面下沿距离地面高度 ≤ 0.5 米）、实物造型广告、移动式广告等广告塔以体量巨大、板面高为主要特征，一般设置在城市出入口、主要道路交叉口及大型商场外空地地段。

3) 高架式广告：是指设置在道路两侧，通过独立支撑柱固定在地面上，立柱高度 ≥ 10 米的大型户外空间广告。根据广告牌面数的不同，又可分为双面大型立柱式广告和三面大型立柱式广告。

4) 落地式标识：是指设置在建筑物或办公地等附近入口处，主要标注建筑物名称以单位名称的落地标识。

第十二条 城市家具附设式广告

附着于公共设施广告是指以街道公共设施（如：公交站台、电话亭等）为载体的户外广告形式，其中载体有宣传栏、机电箱、交通牌、路名牌、路灯、景观灯、书报亭、电话亭、公交站台等。

第十三条 户外广告与城市

1) 重新认识户外广告

户外广告的整治运动，从时间上看，以北京奥运引发起端，到上海世博会期间形成高潮，其间持续多年有余，可谓旷日持久，部分。从空间上看，以北京、上海、广州、深圳为代表的一线城市，到二线的各大省会城市，直到三、四线的地级市，乃至县城小市，可谓是席卷全国。与其将户外广告的清里整顿说成是一场行业的危机，倒不如将它看成是一次新的产业升级，随着城市不断升级，必然带动户外广告的产业升级，这是户外广告发展中必然经历的过程。

以往户外广告的整治运动以清理整顿为核心，但我们必须正视广告的信息功能、经济功能、宣传功能、美学功能。因此我们以户外广告升级的出发点来对菏泽的户外广告进行专项规划。

2) 城市形象标签

户外广告作为城市的表情，城市的名片，代表着一个城市的品项。随着经济社会的发展，户外广告在城市建设中日益起到重要作用。作为一种商业信息和文化载体的户外传媒，应该为塑造城市形象、建设城市文化、形成特色城市文化起到推动作用。

日本户外广告制作精美，细致可观，展现经营特色，刺激消费欲望。广告已经成为东京人和旅行者的生活息息相关的一部分。

3) 户外广告于城市经济

创造产业优势，打造强势品牌，塑造城市美学，打造“田城交融、花城水邑”的平原森林城市。

第十四条 户外广告发展趋势

1) 人性化——公共互动参与

强调人在城市景观建设中的主体地位，设计出充满人性，极具亲和力的现代城市户外广告景观。利用户外广告景观特征，创造高情感的环境，达到人的自然生态与社会生态的平衡、生态与心态的平衡，互动广告作为信息处理主体的受众，自觉不自觉地参与广告信息传播。同时，双向互动进一步推动消费者体验产品与服务加深对信息的解读和认知。

2) 绿色化——节能环保控制

减少材料、能源消耗，降低施工中粉尘、噪音、光等对城市环境的破坏和污染；使城市户外广告景观的各个组成元素，向标准化、通用化、系列化的模式发展；通过使用高效节能电光源、高效照明灯具和照明控制设备等新技术、新产品控制能源浪费，减少对城市环境的污染。

3) 智能化——集约空间资源

户外广告设施追求创新与个性，创新不仅仅是外观的变化，当新技术与户外广告设施的造型、色彩、材料感等要素融为一体时，能使人们感觉到一个新时代的来临。我们将会看到一种最能不断地体现科技与艺术完美结合的景观形态。并通过广告智能化实现广告的集约化，即数量控制与品质优化的有机结合，鼓励使用科技含量高、信息量大的广告形式。

4) 景观化——强调城市特征

户外广告设施成为城市区域文化、景观的载体，对于展现城市不同区域文化魅力有着重要的作用。从户外广告的表现形式上来看更加趋向于多样化和艺术性，广告设计同时注重与城市街道、建筑、色彩、文化环境要素在各方面的相互协调，如上海南京路繁华区的霓虹灯和香港维多利亚港的夜景广告，都是区域特色的展现。因此着重于看城市区域或路段适合哪种户外广告形式和设置方式。

第十五条 新媒介、新技术的应用

1) 新媒介国内外现状和发展趋势

新媒介国内外现状和发展趋势 户外广告新媒介是移动、视频、数字、动态等新材料、新技术、新手法等的应用，是传统户外媒介的融合和延续。一般户外广告给人的印象就是简简单单的平面单一的信息传达，有了动态大屏幕，有了数字视频网络播放系统，有了立体广告，有了用 3 维全息成像技术制作的展示台，户外开始“动”起来，且新材料、新创意的应用，使得户外广告的形式更加的独特，给人能留下深刻的印象。

2) 新媒介的特点

a) 技术的新

高新科技的发展给户外广告的表现手法提供了广阔空间，在电子感应、3G、数字化等新技术的发展下，户外广告这一古老的广告形式正显现出新的活力与创造力，使户外广告的视觉冲击力发挥得淋漓尽致。高科技的运用，使过去设计师无法体现的理念和构思得以实现，作品更加具有立体感和表现力，能在第一时间紧紧吸引受众的眼球并且与其互动。

b) 载体的新

户外广告的载体一般都是城市建筑和道路空间，伴随着新技术的开发，水面、天空的等都可以成为新载体。例如水面上进行各种光照投射，空中烟雾字等。这种形式冲击力较大，较适合品牌初期建立知名度。同时还可以利用各种与人有关的方式进行户外展示。

c) 形式和手法的新

我们潜意识中对新事物充满好奇，渴望户外广告的表现形式上更加多样化，然而国内户外广告大都是平面作品的移植，只是用了更大字体的广告语，更加明显的品牌标记，再就是加一幅醒目的图片。因此应突破以往平面布局的广告形式，采用三维立体、动态化的表现形式，抓住人们的好奇心采用较前卫的设计创造标新立异的效果，但要坚持新奇而不怪诞，独特而不失原则，寻找一切可利用的资源来不断求新。有的时候巧妙的构思，往往也能平淡中出惊奇。

d) 材料的新

在户外广告的设计和施工制作中利用新材料，可以满足媒介对造型语言创新的要求，从而满足受众的视觉和心理需求。户外广告新媒介采用环保材料，例如太阳能、风能和植物，这样“绿色、生态”的广告牌可节省电费，减少碳的排放量，是对绿色环保新举措和实践国家“节能减排”基本国策的最新贡献。在国外已经大量投入这种户外广告。

3) 新媒介主要类型

(1) 3D 立体户外广告

3D 立体广告是 3D 立体影象合成技术与光栅材料的完美结合，能够将普通平面图片转换成立体影象，是采用光的折射原理开发而成，人以左右眼看同样的对象，两眼所见角度不同，在视网膜上形成的像并不完全相同，这两个像经过大脑综合以后就能区分物体的前后、远近，从而产生立体视觉，是传统摄影技术与印刷技术无法达到的一种境界，它让户外广告实现了从静态到动态、从平面效果到立体效果的飞跃。

(2) LED 户外广告

LED 被称为第四代照明光源或绿色光源，具有节能、环保、寿命长、体积小、性价比合理、使用成本低等特点，可以广泛应用于各种指示、显示、装饰、背光源、普通照明和城市夜景等领域。LED 显示屏不仅画面亮度高、对比度大，色彩鲜艳，而且可显示动态画面和文字，它主动光发，远距离分辨率高，即使在百米以外，视觉效果跟在

家里看电视一样，已广泛用于人流量多的公共场所、交通要道。其功能除户外广告宣传外，还可发布信息，丰富人们的文化娱乐生活，是观众喜爱的信息传播媒体。

（3）动态投影户外广告

动态投影户外广告是一种新兴的广告媒介，它是利用一种大功率投影设备，运用光学投影原理，采用高亮度的光源，将底片上的全彩广告内容投射到客户所需要的投影面上，强大的光源、完美的动态影象、超强的视觉冲击力、高清晰的画面，形成极富视觉冲击力的户外广告。它最佳投影距离 50m—120m, 最佳投影面积 50 m²—400 m², 最大投影面积 600 m²。

动态投影广告作为新兴的媒体形式，它具有以下几个特点：

需要的场地灵活在传统的户外广告中，路牌、大型喷绘等需要占地设置的载体极易受政府政策的左右；同一地点可有画面的多重变化，经由设计可创造出趣味的连环漫画式的广告；环保节能：由于更换广告只需更换底片，不需制作看板更无更换档期时的废弃物问题；亮度更高，投影距离远、画面大，架设容易且户外防水。

（4）眼动追踪户外广告

能自动探查到，用摄像头来模拟人们目光交流的感觉，使得广告主可以确认人们是否在观看、在寻找哪个等离子屏幕。

（5）新创意的户外广告

好的户外广告不一定要高科技的，即使没有令人眼花缭乱的高科技，没有尖端设备，只要有好的创意，户外广告一样能够实现有效的效果。现在户外广告花样更是层出不穷，有会喷烟、发出香味、利用实物和植物的立体户外广告等。

4) 新媒介的利弊

利：户外广告新媒介的形式新颖，档次更高，合理采用可以提升整个城市品位，改善城市形象，给人以美的视觉享受。并且新媒介将户外广告的美学特征发挥得淋漓尽致。无论是动态美、静态美、形式美、意境美，都是可点到各个群体的内心世界，引发共鸣，能更好地营造商业氛围，创造良好的社会效益和经济效益。

弊：任何事情都存在两面性，新媒介也不例外，在应用的过程中也会产生一些弊端。首先资金的投入对于广告企业来说是个不小的挑战。其次新媒介是一种新事物，市场和客户都需要一个逐渐认识和理解的过程；因此从技术、形式、模式、理念、有效性和实证性等方面都面临着“有待检验”的问题。再次正确的地点、时间配合适宜

的新媒介，才可实现理想范围内，户外广告几乎能接触到每个层面的人群，可与受众的生活节奏配合得天衣无缝，这些方面的问题都需要进行科学的研究。

第十六条 菏泽市城区新媒介应用现状及发展空间

菏泽市城区区位独特，鲁苏豫皖四省交界的区域性中心城市、山东省现代特色产业基地，黄淮平原生态田园城市。

1) 菏泽市城区新媒介应用现状

LED 是未来户外广告媒介的发展趋势且在菏泽市城区有所体现，城区范围内，在万达广场、新界步行街、银座和谐广场等新建综合体繁华地段已经可以看见它的身影。创意性户外广告在菏泽市城区比较少见，3D 立体户外广告、动态投影户外广告、眼动追踪户外广告还没有在菏泽市出现，主要是这些新媒介是这几年才发展起来，需要投入资金比较大。传统的户外广告形式还能达到企业需要，还有较大的生存空间。

2) 新媒介的发展空间

动态投影户外广告这几年在国内外应用比较多，技术已经成熟，它可设置在城市地标性建筑的墙面。白天地标性建筑的完整造型、优美轮廓可以一览无遗，晚上投放动态广告可以亮化建筑，烘托其地标的地位。创意性比较强的空间立体广告可在商业步行街设置，既可以美化城市，又与周围环境相协调，这些充满创意的广告模具新奇抢眼，令人过目不忘，且可以作为城市景观小品，有的还具有实用功能性。眼动追踪户外广告虽然需要投入的资金较大，但是其产生的效果非常好，可以体现一个城市的城市品位、经济实力和科技水平，因此也可以适当发展。3D 户外立体广告随着科技的发展，技术不断的成熟，成本降低，它势将也成为户外广告主力军。菏泽市城区政府正致力科学规划、升级换代、有效整合户外广告，这样可以消除视觉污染，美化城市环境，提升城市品位，政府的高度重视也给这些新媒介提供了广泛的发展空间。

第十七条 新媒介在菏泽市城区的可行性

1) 文化体现

菏泽市是中国的“牡丹之都”，因此可以创作出结合菏泽市地域文化的牡丹实物户外广告，这样的户外广告不仅作为景观小品与环境更好地融合，且更具菏泽市特色，是真正绿色环保的户外广告；同时可以增加绿化率，如设置以“牡丹”为主题以花牡丹为素材的实物户外广告，宣传菏泽各种牡丹产品，这样既可树立品牌形象又可以宣

传菏泽的牡丹文化。因此建议推广设置结合菏泽市文化的实物户外广告，并且以花卉和植物实物户外广告为主。

2) 亮度控制

随着生活水平的提高，人们将更多的注意力转移到周围的环境，“声污染”、“光污染”这些词语不断的被人们所提起。菏泽市城区规定了户外广告亮度的最高数值为 $1000\text{cd}/\text{m}^2$ ，目前市场上主流 LED 户外广告亮度一般都在 $450\text{—}550\text{cd}/\text{m}^2$ ，数值越高亮度越大，LED 亮度在所限定的范围内，动态投影户外广告的亮度数值比 LED 户外广告的小，更加不会产生“光污染，”同时这种类型的户外广告不会时刻侵占建筑立面，可以保留完整的建筑轮廓，因此建议广泛推广动态投影户外广告。

第4章 设置规定

第十八条 总体空间设置宏观——开放设置区

集中体现城市的繁华景象和商业活动的多样性，广告设置在类型、密度、亮化等控制都比较宽松，鼓励商业广告繁华多样。

1) 规划范围：商业用地

2) 设置目标：集中体现城市的繁华景象和商业活动的多样性，促进人们的消费意识。

3) 规划要点：

区域内包含多种广告形式，但根据区域内商业建筑所包含的内容的不同有不同的规划要求。由于商业的需求，广告的设置密度较大，但需控制在合理的范围内，在不影响建筑的整体造型等功能的前提下根据广告形式的不同应合理布局，充分表现广告对于商业氛围提升的作用及意义。建议使用新型建材，避免使用户外写真、喷绘布等软质材料，为体现商业氛围，广告内容应鼓励设置全球性知名品牌广告和国内知名品牌广告，提高广告档次，打造为全省广告设置的标杆，造型应结合各类型广告的特点进行设计，符合商业区时尚、大气、国际化的旗帜。此外照明、色彩等广告要素也需要优化要求。

第十九条 总体空间设置宏观——一般设置区

相对于开放设置区此区块人流不够集中，广告的作用较弱，数量也较少，对户外广告的设置布点、尺度、管理上作进一步控制。

1) 规划范围：

商务用地

交通枢纽用地

交通场站用地

城市道路用地

2) 设置目标：

体现城市高效、简洁、大方和时尚的行业发展特点。

3) 规划要点：

区域内包含多样广告形式，由于商务办公及枢纽区的需求，广告的设置密度不宜过大，部分广告形式需严格控制在合理范围内，建议使用新型建材，避免使用户外写真、喷绘布等软性材料，内容符合商务办公区的气质及枢纽区域对外展示菏泽的气质，照明应采用新材料、新技术，广告形式、色彩在考虑夜晚亮化的同时，还要保证白天效果必须与建筑相协调统一。

第二十条 总体空间设置宏观——严格设置区

指对城市景观形象、城市建筑形象、设施使用功能等产生较大影响的用地，户外广告设施可以设置，但需严格控制户外广告的九要素。

1) 规划范围：

二类居住用地	区域交通设施用地
体育用地	文化设施用地
一类工业用地	娱乐康体用地
二类工业用地	宗教用地
一类物流仓储用地	安全设施用地滨河绿地
广场用地	防护绿地
公园绿地	公园绿地

2) 设置目标：

体现菏泽新型产业发展状况，带动地方经济发展，营造宁静舒适居住环境，体现人与自然的和谐。

3) 规划要点：

区域内广告形式、密度及尺寸需要严格限制，居住区应考虑广告设施小型化，居住环境放在首位，建议使用新型建材，避免使用户外写真、喷绘布等软性材料，广告照明需严格控制，色彩搭配应与建筑及环境相融合，营造一个广告少但精致的区块。

第二十一条 总体空间设置宏观——禁止设置区

指城市党政机关、学校教学区、文物古迹、宗教、军事等不宜设置户外广告的地段，以及对城市设施功能、城市景观、城市重要景观视线节点、居住生活环境等会产生重要影响的区段、规划将予以严格控制，禁止设立商业性户外广告，①建筑物顶部；②建筑物立面影响消防通道的；③改变预留部位的。

1) 规划范围:

行政办公用地	环境设施用地
教育科研用地	基本农田
文物古迹用地	特殊用地
社会福利用地	水系
宗教用地	医疗卫生用地
供应设施用地	

2) 设置目标:

创造安静和谐的公共服务和休闲区域环境，为城市提供一片无商业广告的纯粹地带。

3) 规划要点:

区域内建筑除楼名或单位名称外禁止设置任何商业广告形式，区域内公共设施上的广告只允许设置公益广告。景区只能设置介绍景点和宣传文化的实体广告和公益广告。公益广告鼓励内容涉及菏泽城市形象及文化宣传的内容，广告造型应与周围环境相融合，避免喧宾主，色彩搭配应与环境相协调，融入自然。

表 1 菏泽户外广告总体分区控制范围

总体分区控制	控制范围
开放设置区	集中体现城市的繁华景象和商业活动的多样性，广告设置在类型、密度、亮化等控制都比较宽松，鼓励商业广告繁华多样。
一般设置区	相对于开放区设置区此区块人流不够集中，广告作用较弱，数量也少，对户外广告的设置布点、尺度、管理上作进一步控制。商务用地、交通枢纽用地、交通场站用地、城市道路用地
严格设置区	指对城市景观形象、城市建筑形象、设施使用功能等产生较大影响的用地，户外广告设施可以设置，但需严格控制户外广告的九要素。二类居住用地、体育用地、一类工业用地、二类工业用地、一类物流仓储用地、区域交通设施用地、文化设施用地、娱乐康体用地、宗教用地、广场用地、滨河绿地、防护绿地、公园绿地

禁止设置区	指城市党政机关、学校教学区、文物古迹、宗教、军事等不宜设置户外广告的地段，以及对城市设施功能、城市景观、城市重要景观视线节点、居住生活环境等会产生重要影响的区段、规划将予以严格控制，禁止设立商业性户外广告。行政办公用地、教育科研用地、文物古迹用地、社会福利用地、宗教用地、供应设施用地、环境设施用地、安全设施用地、基本农田、特殊用地、水系医疗卫生用地
--------------	---

本规划以《菏泽市国土总体规划（2021-2035 年）》及相关分区规划、控制性详细规划为依据，按照“分区定位、分类控制与重点管理”结合的原则进行规划控制设计，针对分区控制规划，其目标从城市功能性区域入手，对城区进行片区分类，分析片区功能定位，从而提出各个片区户外广告设置的总体指导。

结合现状用地条件，规划出八大类型分区

一、商业区	文化设施用地	水系
商业用地	娱乐康体用地	八、公共服务区
二、商务区	宗教用地	区域交通设施用地
商务用地	广场用地	医疗卫生用地
三、枢纽区	体育用地	行政办公用地
交通枢纽用地	六、居住区	教育科研用地
交通场站用地	二类居住用地	供应设施用地
城市道路用地	七、景观区	环境设施用地
四、工业区	文物古迹用地	社会福利用地
一类工业用地	滨河绿地	特殊用地
二类工业用地	防护绿地	宗教用地
一类物流仓储用地	公园绿地	
五、文化区	基本农田	

第二十二条分区设置规划——中观控制——商业区

商业区一般位于城市中心或交通方便、人口众多的地段，以大型批发中心和大型综合体商店为核心，由几十家甚至上百家专业性或综合性商业企业组成。商业区的特点是商店多、规模大、商品种类齐全，可以满足消费者多方面的需。以商业广告类型众多，广告价值大。在寸金寸土的地段，轻巧和醒目是城市商业核心区户外广告设置的要求。城市中的著名商业区，在商业职能上占有特殊地位，不仅有商业意义，也有旅游观光的意义，所以户外广告应该重点打造，以突出城市文化形象，打造城市名片。

1) 规划范围：

商业用地

2) 应对建筑类型：

商场、娱乐影院建筑、商业步行街、市场。

3) 允许设置的广告形式：

商场、娱乐影院建筑：门楣广告、墙面标识、墙面广告、出挑广告、悬挂广告（有挑檐）、小型独立式支撑广告、广告塔、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

商业步行街：门楣广告、墙面标识、墙面广告、LED 幕墙广告、投影广告、出挑广告、悬挂广告（有挑檐）、小型独立式支撑广告、广告塔、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

市场：门楣广告、墙面标识、LED 幕墙广告、投影广告、出挑广告、悬挂广告（有挑檐）、小型独立式支撑广告、广告塔、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

4) 规划要求

根据建筑形式的不同，设置不同的广告，重点突出对商业气氛和繁华程度的烘托和体现。打造城市商业核心，通过广告营造商业氛围，突出城市形象。

(1) 色彩：要求色彩明快，华丽，保证整条街道户外广告的协调。

(2) 照明：户外广告应当亮化，照明时间应持续到晚上停业以后。

第二十三条分区设置规划——中观控制——商务区

商务区一般都集中了大量的金融、商贸、文化、服务等设施，并具有最完善、最便捷的交通、通信等现代化的基础设施和良好环境，总而言之，商务中心区应该是一个城市现代化的象征与标志，这里聚集着规模宏大、错落有致的建筑群，这里聚集着

势力雄厚的企业。商务区是国际商务活动频繁密集，城市生活丰富多样，是体现菏泽市城市形象的标志性区域。

1) 规划范围：

商务用地

2) 应对建筑类型：

无裙楼商务、有裙楼商务建筑

3) 允许设置的广告形式：

有裙楼商务楼：门楣广告、墙面标识、墙面广告、顶设标识、LED 幕墙广告、投影广告、出挑广告、悬挂广告（建筑有挑檐）、广告塔、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

无裙楼商务楼：门楣广告、墙面标识、LED 幕墙广告、投影广告、悬挂广告（建筑有挑檐）、广告塔、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

4) 规划要求：

打造城市商业核心，通过广告营造商业氛围，突出城市形象。

（1）色彩：色调与周围环境相和谐。

（2）照明：户外广告应起到亮化作用，标识宜以内发光的形式设置，但不得影响建筑物使用者和建筑物外行人的工作和生活。

（3）造型：广告设计应简洁大方、时尚。

（4）材质：材质应与建筑材质相近。

（5）内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应进行控制。

（6）形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告设置规划技术规定

第二十四条分区设置规划——中观控制——枢纽区

枢纽区是城市最为重要的对外交通空间，也是城市的门户地带与展示城市形象的窗口，户外广告的设置应符合地区整体景观要求，塑造良好的城市门户景观意向。

1) 规划范围：

交通枢纽用地

交通场站用地

城市道路用地

2) 允许设置广告形式:

门楣广告、墙面标识、墙面广告、顶设标识、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

3) 规划要求:

彰显菏泽欣欣向荣的活力风貌,让广告先入为主的给进入菏泽市城区的乘客留下好的印象。

(1) 色彩:色调与周围环境相和谐。

(2) 照明:大型广告和招牌、墙面广告等均需要亮化,灯光照明应穿透力强、色调一致、不刺眼。

(3) 造型:广告设计应体现菏泽市城区的城市魅力与文化。

(4) 材质:鼓励使用新型建材,禁止使用喷绘布等粗制广告材质。

(5) 内容:根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。

(6) 形式、密度、布局、尺寸:详见户外广告设置规划技术规定。

第二十五条分区设置规划——中观控制——工业区

工业区包括新兴产业用地,是菏泽市城区经济增长的基础和实现产业转型的重要组成部分,该区域的广告设置应能够突出现代工业的密度和形式,保证产业园区的整洁形象,有利于产品推广和传统产品的促销,带动地方经济的发展。

1) 规划范围:

一类工业用地

二类工业用地

一类物流仓储用地

墙面标识、顶设标识、落地式标识、工地围墙广告、大型支架式广告、中型支架广告。

2) 规划要求

体现菏泽市城区新兴产业发展状况,有利于产业推广与宣传,带动地方经济发展。

(1) 色彩:广告色彩能够体现本土特色,选用与周边建筑和环境相协调的色调。

(2) 照明:广告可不考虑照明。

(3) 造型:广告设计应该融合菏泽市城市特色与企业文化双重特质。

- (4) 材质：鼓励使用新型建材，禁止使用喷绘布等粗制广告材质。
- (5) 内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。
- (6) 形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告设置规划技术规定。

第二十六条分区设置规划——中观控制——文化区

文化区内将会展服务、体育场馆、文化休闲等多种功能聚集，是体现各组团城市形象的标志性区域，规划鼓励设置国内外知名品牌和世界知名品牌的广告，塑造与时俱进、朝气蓬勃的城市形象。

1) 规划范围：

文化设施用地

娱乐康体用地

宗教用地广场用地

体育用地

2) 对应建筑类型：

文化办公类建筑、文化公共类建筑（科技馆、图书馆、展览馆、博物馆）、体育馆

3) 允许设置广告形式：

文化办公类建筑：门楣广告、墙面标识、顶设标识、落地式标识、工地围墙广告、大型支架式广告、中型支架广告。

文化公共类建筑（科技馆、图书馆、展览馆、博物馆）：墙面标识、墙面广告、落地式标识、顶设标识、工地围墙广告、中型支架式广告。

体育馆：门楣广告、墙面标识、墙面广告、顶设标识、

落地式标识、工地围墙广告、大型支架式广告、中型支架广告。

4) 规划要求：

体现城市文化产业发展特色，突出广告文化特性。

- (1) 色彩：户外广告色彩绚丽、具有较强的视觉冲击感。
- (2) 照明：户外广告应起到亮化作用。
- (3) 造型：户外广告应结合建筑物的特征进行整体设计和安放，鼓励创新型广告设计。
- (4) 材质：鼓励使用新型建材，禁止使用喷绘布等粗制广告材质。
- (5) 内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。

(6) 形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告设置规划技术规定。

第二十七条分区设置规划——中观控制——居住区

居住区集中了成片的一、二类居住用地。这些区域内生活气息浓厚，氛围宁静，是城市居民最亲近的自然环境。除沿街商业可设置商业广告外其它区域规划禁止设置商业广告，标识要求亲切宜人的特征，色彩和谐，灯光柔和，以不影响居民生活和休息为前提。应结合市民的休闲活动设置一些公益广告。要突出广告的文化性、教育性、艺术性，与自然、人文景观相得益彰。

1) 规划范围：

二类居住用地

2) 对应建筑类型：

纯居住、居住一层商业、居住多层商业

允许设置广告形式：

纯居住：墙面标识（楼号）、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

居住区（有商业）：门楣广告、墙面标识（楼号）、墙面广告、出挑广告、悬挂广告（有挑檐）小型独立式支撑广告、落地式标识、工地围墙广告、中型支架广告。

3) 规划要求：

营造居住环境宁静氛围，体现人与自然的和谐。

(1) 色彩：广告色彩宜清新宜人，选用柔和的色彩，与建筑色彩相协调。

(2) 照明：户外广告限制亮化效果，不可影响居民休息。

(3) 造型：广告设计应简洁大方、时尚。

(4) 材质：广告不宜采用 LED、灯箱、外照明、霓虹灯等发光材质，尽量减少对居民的干扰。

(5) 内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。

(6) 形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告规划技术规定。

第二十八条分区设置规划——中观控制——景观区

景观区域是集菏泽市城区公园、广场、绿地以及自然景观资源为一体的区域，户外广告的内容应该与区域特点、休闲娱乐的内容、形式，以及周边整体环境相适应，

户外广告应防止遮挡景观视廊，影响城市的景观通透，并集中体现城市丰富多样的文化生活与娱乐生活和惬意的气氛。

1) 规划范围：

文物古迹用地

滨河绿地

防护绿地

公园绿地

基本农田

水系

2) 允许设置的广告形式：

门楣广告、墙面标识、出挑广告、落地式标识、工地围墙广告、中型支架式广告。

3) 规划要求：

体现城市自然美与人文美结合的整体形象。

(1) 色彩：区域周边建筑墙面上设置的广告色调与建筑统一，不能破坏建筑的整体性。

(2) 照明：周边广告按照个字区块设置照明。

(3) 造型：广告设计应迎合环境因素设计，与周边环境相协调。

(4) 材质：鼓励使用新型建材，禁止使用喷绘布等粗制广告材质。

(5) 内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。

(6) 形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告设置规划技术规定。

第二十九条分区设置规划——中观控制——公共服务区

公共服务区包含行政办公、医疗学校、教育科研、文物保护等公共设施。部分户外广告应禁止设置。

1) 规划范围：

区域交通设施用地

医疗卫生用地

行政办公用地

教育科研用地

供应设施用地

环境设施用地

社会福利用地

特殊用地

宗教用地

2) 应对建筑类型

行政楼、医院等建筑

3) 允许设置的广告形式：

墙面标识、顶设标识、落地式标识、工地围墙广告、中型支架式广告。

4) 规划要求

根据建筑形式的不同设置不同的广告，重点突出对商业气氛和繁华程度的烘托和体现。打造城市商业核心，通过广告营造商业氛围，突出城市形象。

(1) 色彩：要求色彩明快，华丽，保证整条街道户外广告的协调。

(2) 照明：户外广告应当亮化，照明时间应持续到晚上停业以后。

(3) 造型：鼓励使用形式多样的、有特色的、创意性广告设计。

(4) 材质：鼓励使用新型建材，禁止使用喷绘布等粗制广告材质。

(5) 内容：根据建筑类型与广告形式的不同而相应的进行控制。

(6) 形式、密度、布局、尺寸：详见户外广告设置规划技术规定。

第三十条 分区设置规划——中观——“线”的控制

规划按照道路性质不同，并根据四类不同控制区，形成五类控制路段，交通性道路、生活性道路、商业性道路、景观性道路、工业性道路。设于五类道路上的户外广告包括各类落地式广告、城市家具附属式广告、和其它广告中的户外电子屏广告；且道路属性对道路沿线地块的建筑附属式广告有不同程度的影响。本节只对道路红线内出现的广告形式进行控制，没提及的广告形式均不得设置。

1) 景观区、公共服务区、文化区、枢纽区、工业区不因道路属性而改变广告要素控制程度。

2) 居住区在交通性道路、生活性道路、景观性道路、工业性道路沿线按严格控制引导，在商业性道路上按照一般控制引导。

3) 商业区在交通性道路、生活性道路、景观性道路、工业性道路沿线按一般控制引导，在商业性道路按照开放控制引导。

4) 商务区在交通性道路、生活性道路、景观性道路、工业性道路沿线按一般控制引导，在商业性道路按开放控制引导。

第三十一条分区设置规划——中观“线”的控制——交通性道路

1) 规划范围：

主要以体现城市交通功能为主，具有联系城市各片区内外交通功能的城市主干路和城市环路、快速路等的道路红线内。

2) 允许设置广告形式：

(1) 城市家具附属式广告：严禁利用宣传栏、机电箱、路名牌、路灯、景观灯、交通牌、书报亭、电话亭、交通站以外的城市家具设置户外广告。

(2) 大型支架式广告

3) 规划要求：

交通性道路户外广告应以展现城市风貌的户外广告为主，既要展现菏泽市城区的经济特色，又要塑造菏泽市城区良好的景观和城市风采。由于交通性道路主要以车行交通为主，考虑城市交通性道路交通流量大的特点，为保证道路车辆的通畅安全快速行驶，户外广告设置不宜花哨和间距过密，宜简洁明了，保证宽阔的道路和完整的道路视觉感受，此路段户外广告设置可结合小品设置实物造型广告，起到点缀作用，造型要艺术化，只能设置公益性广告，突出广告的良好性、文化性、公益性和教育性。

(1) 色彩：户外广告设置颜色不宜花哨，与周边环境相和谐。

(2) 照明：灯光照明应穿透力强、色调一致、不刺眼。实物造型广告以局部照明为主。

(3) 造型：只可适当设置造型相对简单，以文字为主体的平面广告形式，实物造型广告强调造型的艺术化。

(4) 材质：鼓励使用新型材料。

(5) 形式、密度、布局、尺寸、内容：详见户外广告设置规划技术规定。

第三十二条分区设置规划——中观“线”的控制——生活性道路

1) 规划范围：

主要以体现城市文化生活气息为主的城市次干路、支路、小区道路等，有潜力成为菏泽市城市文化生活代表的道路。

2) 允许设置广告形式：

(1) 城市家具附属式广告：严禁利用宣传栏、机电箱、路名牌、路灯、景观灯、交通牌、书报亭、电话亭、交通站以外的城市家具设置户外广告。

(2) 小型支架式广告

3) 规划要求：

由于生活性道路有车流也有人流，车速不是很快，并兼顾商业性与交通性的特征，故生活性道路户外广告既要提升城市的形象软实力，又要展现美好的生活气息。

(1) 色彩：广告形式及色彩应与周边建筑相协调，不能设置对居民生活、交通安全造成干扰的广告。

(2) 照明：非强光的照明系统，以免打扰居民休息。

(3) 造型：设置小型精致化、亲切、清新淡雅的广告形式。

(4) 材质：鼓励使用新型材料。

(5) 形式、密度、布局、尺寸、内容：详见户外广告设置规划技术规定。

第三十三条分区设置规划——中观“线”的控制——商业性道路

1) 规划范围：

主要以体现城市商业文化气息为主的步行街和城市道路等。

2) 允许设置广告形式：

(1) 城市家具附属式广告：严禁利用宣传栏、机电箱、路名牌、路灯、景观灯、交通牌、书报亭、电话亭、交通站以外的城市家具设置户外广告。

(2) 小型独立支撑式广告

3) 规划要求：

由于商业街区道路主要以吸引人流、增加商业为目的，故商业街道户外广告应以商业广告为主，既要充分反应菏泽市城市繁荣景象，又要力求体现城市精神文明风貌，显示浓郁的现代商业气息。为促进城市经济的进一步繁荣，商业街区户外广告设置要求造型生动、鼓励新型材料的运用及夜晚照明效果。

(1) 色彩：户外广告设置颜色丰富多才，展现繁华、多姿的商业氛围，需与周边环境相和谐。

(2) 照明：工地设置大型支架式广告、城市家具广告、小型独立支撑式广告等均需亮化，灯光照明应穿透力强，色调一致、不刺眼，工地围墙广告可不考虑照明。

(3) 造型：造型新颖独特，符合现代人审美观念。

(4) 材质：鼓励使用新型材料。

(5) 形式、密度、布局、尺寸、内容：详见户外广告设置规划技术规定。

第三十四条分区设置规划——中观“线”的控制——景观性道路

1) 规划范围：

主要依托水系、绿带、步行交通系统、城市重要建筑景观等构成的城市休闲绿色景观通道等。允许设置广告形式：

(1) 城市家具附属式广告：严禁利用宣传栏、机电箱、路名牌、路灯、景观灯、交通牌、书报亭、电话亭、交通站以外的城市家具设置户外广告。

2) 规划要求：

除规划的商业区外，均不得设置商业性户外广告设施，由于景观性道路主要以满足人们休闲、娱乐、观赏等为主要目的，故户外广告既是竖立城市旅游新形象的窗口，又是打造城市新型休闲的绿色通道。

(1) 色彩：广告形式及色彩应与周围环境相协调，不能设置与绿色对比度大的颜色，比如黄、红。

(2) 照明：城市家具广告需亮化，灯光照明应穿透力强、色调一致、不刺眼。工地围墙广告可不考虑照明

(3) 造型：与环境相适宜的广告形式。

(4) 材质：鼓励使用新型材料。

(5) 形式、密度、布局、尺寸、内容：详见户外广告设置规划技术规定。

第三十五条分区设置规划——中观“线”的控制——工业性道路

1) 规划范围：

工业区内的道路。

2) 允许设置广告形式：

(1) 城市家具附属式广告：严禁利用宣传栏、机电箱、路名牌、路灯、景观灯、交通牌、书报亭、电话亭、交通站以外的城市家具设置户外广告。

3) 规划要求：

工业性道路户外广告应以展现城市现代工业的户外广告为主，户外广告设置不宜花哨和间距过密，宜简洁明了，保证宽阔的道路和完整的工业区视觉感受。

(1) 色彩：户外广告设置颜色不宜花哨，与周边环境相和谐。

(2) 照明：工地设置大型支架式广告和城市家具广告等均需亮化，灯光照明应穿透力强、色调一致、不刺眼。工地围墙广告可不考虑照明。

(3) 造型：只可适当设置造型相对简单，以图文结合的平面广告形式。

(4) 材质：鼓励使用新型材料。

(5) 形式、密度、布局、尺寸、内容：详见户外广告设置规划技术规定

第三十六条分区设置规划——中观“点”的控制

城市节点主要是指城市中的某些小范围区域，比如道路交叉口、城市入口等，这些节点部分是车辆和行人通行最密集的地方，具有较高的流通量和较好的视线，是投放户外广告最佳的地方，但又是城市整体景观的控制点，如果对户外广告的投放不加以规划和控制，势必会影响整个城市的形象展示，通过各个节点的展示，可以充分展示出菏泽市城市立体的，独特的城市风貌，美化城市环境。

1) 交叉口绿地节点

体现城市公共信息的宣传窗口可在局部地段设置大型支架式广告或 LED 户外广告，要求有较高的艺术性和灯光效果，以宣传公共信息为内容。

2) 城市入口节点

展示城市经济文化形象的窗口城市入口处以醒目独特的城市标志性构筑物、大型实物广告为平台，充分突出其地标的特点，既标示了菏泽市城市行政区域也展示了菏泽市的城市形象，以宣传城市形象为内容。

3) 第一期户外 LED 设置点位推荐

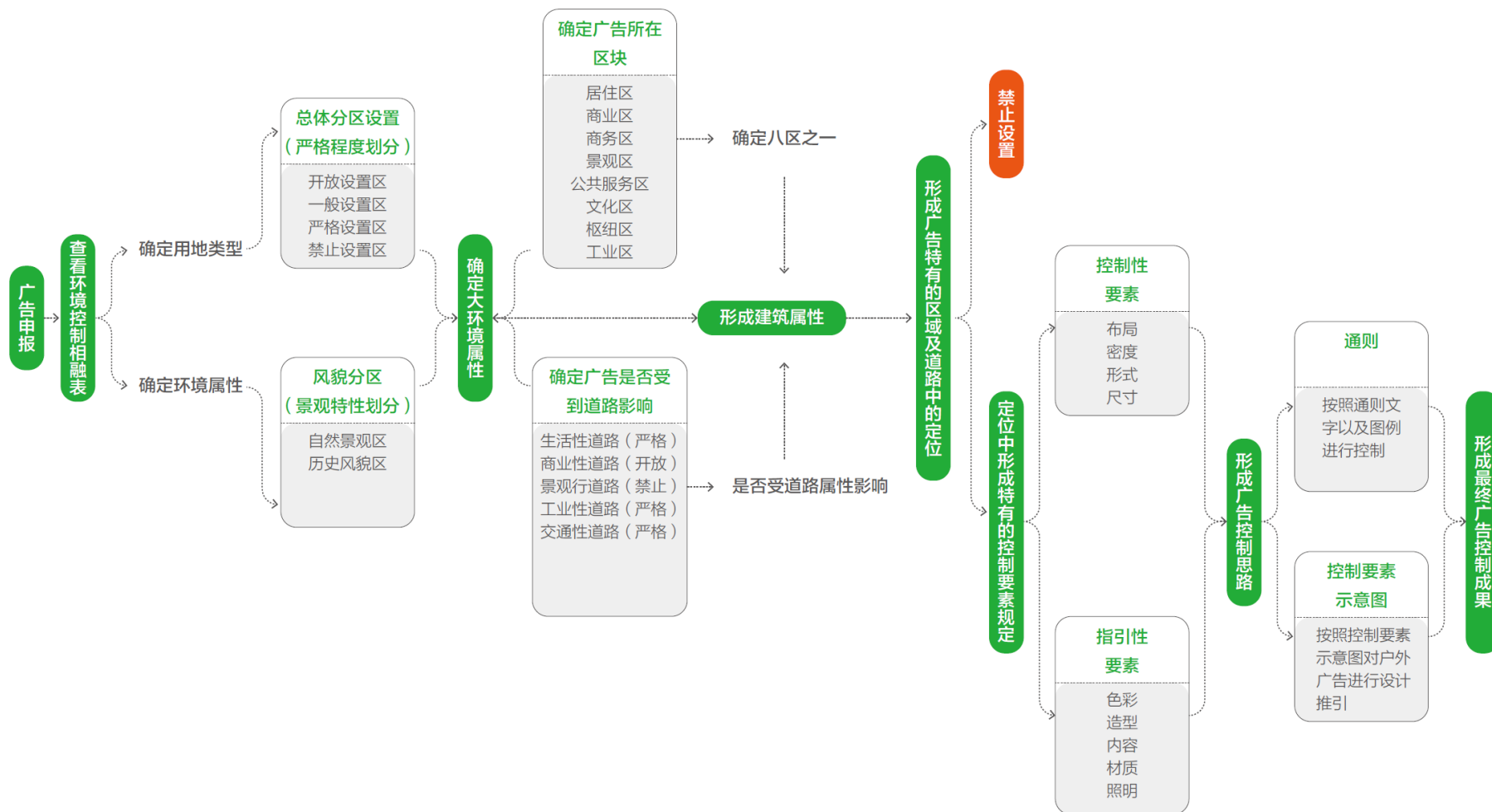
- (1) 曹州路-青年公园
- (2) 广福大街-青年公园
- (3) 曹州路-天香公园
- (4) 八一路
- (5) 黄河立交

4) 城市入口门户节点借鉴与参考

- (1) 洛杉矶城市标识：洛杉矶机场周边
- (2) 多伦多城市标识：坐落于市中心广场
- (3) 好莱坞标识：坐落于美国加利福尼亚州洛杉矶山顶
- (4) 阿姆斯特丹城市标识：在博物馆广场的国立博物馆后方

第5章 技术规定

第三十七条 技术规定应用说明



第三十八条 户外广告设置禁止性条款

禁止设置影响交通安全和公共安全户外广告

1) 利用交通安全设施、交通标志设置的；

具体包括：交通信号设施、交通指路牌、交通标志牌、交通执勤岗设施、人行道隔离栏、车行道分离栏、分隔带、绿化隔离带、高架道路、高架轨道交通护栏（内侧）；道路，桥梁，隧道管理口（含收费口）、防撞墙；其它交通安全设施和交通标志。

2) 影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用的；

具体包括：交通安全设施和交通标志 5 米范围内；除设公交候车亭外的公交站牌、轨道交通标志、路名牌、消防栓、邮筒、电话亭等设施 5 米范围内；地下管线，高压电力架空线安全保护范围内；人行天桥落地扶梯、过街地道、过江隧道、公路管理口（含收费口）、高架道路落地匝道和轨道交通等人和车流出入口 5 米范围内；其它影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用的情形。

3) 跨越道路或延伸至机动车道、非机动车道上方空间设置的；

4) 在大量车流集散的公共建筑出入口两侧各 5 米范围内设置的独立式广告；

5) 在道路红线范围内的人行道上设置的独立式广告；

6) 建筑物屋顶设置的；

7) 在高架道路本体（包括桥墩、桥身、桥荫绿化带）上设置的；

禁止设置妨碍居民正常生活的户外广告

8) 利用行道树的；

9) 未经得物权所有人和相关利益人全体同意，在住宅建筑、商住建筑的住宅部分或其它具有相应功能的建筑（如企事业单位的宿舍）上设置的；

10) 影响相邻建筑现有日照要求的。

11) 利用居民小区绿地等公共区域（含居住区围墙上）的。

12) 在建筑外墙设置广告，影响采光通风和消防安全的，建筑物外立面上的广告的高度、大小不协调，超过屋顶的；

禁止设置损害市容市貌或者建筑物形象的户外广告

13) 透空围墙上；

14) 损毁绿地；

15) 高架道路红线范围内、高架道路桥身投影线以外 16 米范围内的建筑广告。

第三十九条 门楣广告——环境相融控制表

门楣广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地、 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建 筑、商业步行街、 市场	不受道路影响	1. 详见控制性要素 2. 店铺开间为两层以上的可在门面外墙面上整体设计门楣广告，且设计效果需严格审批。 3. 此情况下如果不做整体门楣广告的店铺，可在每层设置有底板的门楣广告。	密度相对集中设置，呈现条状分布。	门楣广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	受商业性、交通性道路影响	1. 详见控制性要素 2. 建筑在商业性道路两侧且条件允许时，按照商业区规划控制	密度相对集中设置，呈现条状分布。	门楣广告	详见控制性要素
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	受商业性、交通性道路影响	1. 详见控制性要素 2. 建筑在商业性道路两侧且条件允许时，按照商业区规划控制	密度相对集中设置，呈现条状分布。	门楣广告	详见控制性要素
			无裙楼商务楼	受商业性、交通性道路影响	1. 详见控制性要素 2. 建筑在商业性道路两侧且条件允许时，按照商业区规划控制	密度相对集中设置，呈现条状分布。	门楣广告	详见控制性要素
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑 科创园建筑	/	禁止设置门楣广告	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、 体育馆	受商业性、 交通性道路影响	1. 详见控制性要素 2. 建筑在商业性道路两侧有条件设置时，按照商业区规划控制	密度对集中设置，呈现条状分布。	门楣广告	详见控制性要素

			文化公共类建筑	/	禁止设置门楣广告	/	/	/
	一类居住用地、 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业性、 交通性道路影响	1. 详见控制性要素 2. 门楣广告只允许在建筑物 一层门沿以上二层窗台以下 位置设置，其余位置禁止 3. 建筑在商业性道路两侧有 条件设置时，按照商业区规	密度相对集中 设置，呈现条状 分布。	门楣广告	详见控制 性要素
			纯居住小区	/	禁止设置门楣广告	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	不受道路影响	1. 详见控制性要素 2. 只允许在一层门楣位置设 置门楣广告	密度相对集中 设置，呈现条状 分布。	门楣广告	详见控制 性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用 地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用 地	公共服务 区	公共服务建筑	不受道路影响	禁止设置门楣广告	/	/	/

条件相对开放
 限定性条件较多
 禁止设置

第四十条 门楣广告——控制性要素

1) 设置门楣招牌需要根据区域功能、道路特点、建筑特色统筹设计，合理布局，保证与周边环境协调。

2) 设置门楣店招原则上实行“一店一牌，一单位一牌”，禁止“一店多招”“多层多招”设置，位于道路交叉口、两侧均开设门面且属于同一经营者的，允许在两侧门面分别设置招牌。

3) 设置同一建筑相邻经营门面的门楣招牌，牌体底线必须整齐划一，高度和厚度必须统一。

4) 设置在文物建筑和优秀历史建筑上的门楣招牌，应当与建筑风格保持协调，不得破坏建筑结构，不得遮挡建筑主体，不得影响建筑风貌。

5) 设置门楣招牌不得影响规划审批的建筑正常间距，不得影响建筑采光、通风和消防等功能的正常使用。

6) 临街高层建筑，大型公共建筑及其他商业用房、改建等建筑在进行单体设计时，应预留设置门楣招牌的位置。

7) 鼓励采用新材料、新光源、新技术、新工艺来制作门楣招牌。

8) 若建筑物主体墙面已留有广告位或表面装饰材料材质较好的（如木材、石材、新型材和材料等）可不加设店招底板。门楣广告智能设置在广告位允许的范围

9) 上下：以每一幢楼或相邻楼群为单位，底层店面开间只有一层或二层及二层以上的商铺，其门楣广告只能在建筑物一层门沿以上二层窗台以下设置（图1），店铺开间只在二层的店铺，门楣广告只能在二层的门楣位置设置，用以标识商铺入口，但不允许设置底板，只允许设置标识字体与logo，不得遮挡窗户，不得设置在窗台下部，且每层门楣广告垂直距离必须一致，标识字体尺寸详见墙面标识设置控制。

10) 左右：门楣广告长度不得超过门面宽度，相邻招牌中间没有突出立柱时设置应紧密相连，固定点要内置做隐蔽处理，以保证相邻招牌不留缝隙，整体统一，有突出立柱时应设置在两侧立柱内侧。

11) 所有门楣上下沿应平齐，不得遮挡建筑物门窗，不得破坏建筑物造型，风格要与建筑物相协调，服从建筑物外形轮廓。

12) 厚度：以每一幢楼或相邻楼群为单元，门楣广告的厚度应一致。门楣广告厚度应一致。门楣广告超出建筑立面厚度最大不得超过 0.3m，且相邻店铺厚度须统一。广告底部距离地面不得小于 3m。

13) 门楣广告形式多样，一般以底板和字体样式变换为组合方式，形成多样的门楣广告。详见门楣广告造型指导、内容指导及材质指导。

14) 高度：

(1) 商业区：广告牌高度小于等于 1.5m，广告内字体高度不小于等于 0.7m。

(2) 商务区：广告牌高度小于等于 1.2m，广告内字体高度小于等于 0.6m，在商业性道路和交通性道路两侧时按照道路属性设置。

(3) 枢纽区：广告牌高度小于等于 1.2m，广告内体高度小于等于 0.6m，在商业性道路和交通性道路两侧时按道路属性设置。

(4) 文化区：广告牌高度小于等于 1m，广告内字高度小于等于 0.5m，在商业性道路和交通性道路两侧时按照道路属性设置。

(5) 居住区：广告牌高度小于等于 1m，广告内字体高度小于等于 0.5m，在商业性道路和交通性道路两侧时按照道路属性设置。

(6) 景观区：广告牌高度小于等于 1m，广告内字体高度小于等于 0.5m。

(7) 商业性道路：广告牌高度小于等于 1.5m，广告内字体高度小于等于 0.7m。

(8) 交通性道路：广告牌高度小于等于 1.5m，广告内字体高度小于等于 0.7m。尺度小的街面应适度缩小，特殊建筑或整体门楣广告可适度放宽，需严格审批。

15) 门楣 LED 走字屏 设置在门楣下部且紧贴门窗设置，不得与门楣立面平齐。门楣 LED 走字屏高度不得超过 0.3m，厚度不得超过 0.1m

第四十一条 门楣广告——指导性要素

1) 造型指导：

主要针对门楣广告底板设计，底板造型多样，形式以及搭配可千变万化，整体造型应符合店铺所在区块的风貌，与建筑以及城市气质相符合。

2) 材质指导：

材质分底板和字体材质两种，材质鼓励创新，利用新型建筑材料表现广告特质。拉丝不锈钢加亚克力发光、树脂发光字，适用于商务区、商业区等；木材、激光雕刻，适用于文化历史以及生活建筑，在形式上可以借鉴牌匾等传统元素，字体上以设计字、书法字为宜。

3) 内容指导：

字体样式及排版方式对于门楣广告的整体美观起着重要的作用，建议做专业设计。

第四十二条 墙面标识——环境相融控制表

墙面标识								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、商业步行街、市场	不受道路影响	详见控制性要素	只允许在单位立面上设置一个墙面标识	墙面标识	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
			无裙楼商务楼	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑 科创园建筑	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
			文化公共类建筑	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	建筑墙面标识字体高度、长度小于等于 1m

			纯居住小区	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	建筑墙面标识字体高度、长度小于等于 1m。
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	不受道路影响	详见控制性要素	同上	墙面标识	详见控制性要素

 条件相对开放
  限定性条件较多
  禁止设置

第四十三条 墙面标识——控制性要素

1) 建筑物可以在相对的立面两侧同时设置并只可设置一个与建筑物相对应的名称的标识广告，不得在同一建筑体两个相邻或连续立面设置墙面标识，只允许在相对的两个立面设置。

2) 墙面标识只可设置于建筑物的顶部立面上部位置，如果顶部立面上部无设置条件，则只能在建筑门廊上部设置顶设标识，不再另设墙面标识。

3) 条件允许的建筑设置墙面标识和顶设标识的情况下，应该优先选择设置墙面标识。

4) 墙面标识不得超过建筑外轮廓线，不得影响建筑造型，不得遮挡窗户。

5) 1-3 层建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 0.6m。

6) 3-5 层建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 0.8m。

7) 5-10 层建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 1m。

8) 10-15 层建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 1.5m。

9) 15-25 层建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 2m。

10) 25 层以上建筑墙面标识单个字体高度、宽度小于等于 3.5m。

11) 墙面标识字体样式需设计后审批，宜用金属字，亚克力发光字等材料，字形需美观。

12) 垂直与主干道原则，企业广告字体以及 logo 的安装面首选应放置在垂直主干道的建筑外立面上，因为垂直主干道立面往往为远处车行人、行人的第一视角面，而平行于主干道的立面往往为车行人的近视角面，应以第一视角为核心考虑因素。而商务区区域的建筑形态平行于主干道面上有充足的安置空间时，允许在此面上放置企业广告字体以及 logo（具体情况具体分析）。

13) 左置原则，详见企业广告字体以及 logo 在建筑外立面上靠左安置和靠右安置的分析图。其中圆心代表行车、行人位置，绿色区域代表企业广告字体以及 logo 区域，黄色区域代表可视区域在主干道上的有效延续长度，通过对比，左侧设置企业标识有效距离更大。

第四十四条 墙面标识——指导性要素

1) 材质指导：

标识字体材质应选用高品质、美观大方的材料制作，总部大楼建筑立面企业广告字体以及 LOGO 的工艺以平面发光字体为主，即表面透光材料为亚克力，但包边（箱体）可以按要求变换，一般以铁皮烤漆，哑光不锈钢，钛金材质为主。

2) 内容指导：

标识字体需经过精心设计，字体应符合城市形象并应严格审批。

3) 色彩指导：

严格控制企业广告字体以及 LOGO 用材的色彩以及形状的搭配，字体和 LOGO 材质最好的白色、绿色、红色、黄色等波长较长的颜色。

第四十五条 墙面广告——环境相融控制表

墙面广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、商业步行街、市场	不受道路影响	详见控制性要素	密度相对集中设置，呈现点状分布，鼓励择位设置，营造商业氛围	墙面标识	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	不受道路影响	详见控制性要素	密度相对集中设置，不鼓励过多设置	墙面广告	墙面广告
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	受商业性道路影响	1.建筑在商业性道路两侧且有条件设置的，允许设置墙面广告；不在商业性道路两侧时则不允许设置。 2.条件允许设置时，详见控制性要素	密度相对集中设置，不鼓励过多设置	墙面广告	墙面广告
			无裙楼商务楼	/	禁止设置墙面广告	/	/	/
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	禁止设置墙面广告	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	受商业性道路影响	详见控制性要素	密度小、点缀分布	墙面广告	墙面广告
			文化公共类建筑		禁止设置墙面广告			

	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业性道路影响	1.建筑在商业性道路两侧且有条件设置的允许设置墙面广告，不在商业性道路两侧时则不允许设置。 2.条件允许设置时控制详见控制性要素	密度小、点缀分布	墙面广告	墙面广告
			纯居住小区	/	禁止设置墙面广告	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	不受道路影响	禁止设置墙面广告	/	/	/
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	不受道路影响	禁止设置墙面广告	/	/	/

条件相对开放
 限定性条件较多
 禁止设置

第四十六条 墙面广告——控制性要素

1) 建筑五层以下立面上可设置墙面广告，五层以上部分禁止设置墙面广告。有裙楼建筑，裙楼以上的墙体禁止设置。

2) 根据建筑情况在立面大面积空白位置设置墙面广告。广告与广告之间距离应以整体立面为前提，不得过密设置，设置时需遵循尺寸控制。广告面积不超过该建筑立面的 30%。

3) 墙面广告不得设置在建筑层与层之间的窗间墙或纵向窗间墙之间。

4) 墙面广告的宽度不得突出建筑物两侧墙面的外轮廓线，且其上端不得超过所依附建筑的檐顶高度或女儿墙。

5) 在建筑体同一立面设置多个墙面广告，其厚度需保持一致，且不得超过 0.3m。

6) 墙面广告高度不得大于 9m，墙面广告的底端距地面不得小于 3m，墙面广告边缘在设置时应距离建筑立面空白位置边缘大于等于 1m。

7) 设置墙面广告时应增加与建筑材料相同或材质相匹配的墙面广告装饰边框，达到与建筑体的整体性和统一性。

8) 有特殊的建筑立面（参数化立面、异形立面等）且立面效果较好、美观度高，在墙面广告设置时整体化思考设置形式，需严格审批。

第四十七条 LED幕墙广告——环境相融控制表

LED 幕墙广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路限制		一幢建筑设置一个整体广告	LED 幕墙广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	禁止设 LED 幕墙广告	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼 无裙楼商务楼	不受道路限制	详见控制性要素	一幢建筑设置一个整体广告	LED 幕墙广告	LED 幕墙广告
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/
			文化公共类建筑	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/
			纯居住小区	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/

禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	/	禁止设置 LED 幕墙广告	/	/	/

条件相对开放

限定性条件较多

禁止设置

第四十八条LED幕墙广告——控制性要素

- 1) 每幢建筑物可以设置并只可设置一个整体 LED 幕墙广告。
- 2) 建筑裙楼不可设置 LED 幕墙广告，无裙楼建筑 5 层以下部分不可设置 LED 幕墙广告。
- 3) LED 幕墙广告不得直面住宅小区。
- 4) 具体 LED 幕墙广告尺寸根据建筑物立面大小设置。

第四十九条 LED幕墙广告——指导性要素

- 1) 内容指导： 可实现内容样式多变，动态呈现，达到广告效果及价值的最大化。
- 2) 照明指导： 只允许晚上出现此广告形式。

第五十条 投影广告——环境相融控制表

投影广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路 限制	详见控制性要素	只允许在单体建筑立面上设置一个大型投影广告，小型投影广告根据立面条件设置，位置不宜过多。	投影广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	禁止设置投影广告	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	不受道路 限制	详见控制性要素	只允许在单体建筑立面上设置一个大型投影广告，小型投影广告根据立面条件设置，位置不宜过多。	投影广告	详见控制性要素
			无裙楼商务楼					
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	禁止设置投影广告	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	/	禁止设置投影广告	/	/	/
			文化公共类建筑	/	禁止设置投影广告	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	/	禁止设置投影广告	/	/	/
			纯居住小区	/	禁止设置投影广告	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	禁止设置投影广告	/	/	/

	行政办公用地	公共服 务区	公共服务建筑	/	禁止设置投影广告	/	/	/
	供电用地							
	加油加气站用地							
	医疗卫生用地							
	排水用地							
	其他公共设施用地							
	社会福利用地							
	环卫用地							
	社会停车场用地							
	农林用地							
	消防用地							
	二类服务设施用地							

条件相对开放

限定性条件较多

禁止设置

第五十一条 投影广告——控制性要素

1) 建筑五层以下立面上可设置小型投影广告，但需择位设置，五层以上部分可设置大型投影广告。有裙楼建筑裙楼以上部分可以设置大型投影广告。

2) 允许在合适的立面设置投影广告，如果立面条件不允许设置，则不得设置投影广告。

3) 大型投影广告每幢建筑物可以设置并且只可以设置一个。

4) 投影广告所在的建筑物，广告展示面方向及左右两侧 100 米范围内如果有住宅小区，则不允许设置大型投影广告。

第五十二条 投影广告——指导性要素

突显广告本身价值，以商家 logo 为主要内容展示，简洁醒目。鼓励设置整体大型灯光秀，结合建筑立面整体投影，形成一种全新视觉体验，结合广告内容的插入可塑性强，吸引人们眼球。

第五十三条 出挑广告——环境相融控制表

出挑广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院 建筑、商业步 行街、市场	不受道路 限制	详见控制性要素	一店一招原则	出挑广告	详见控制 性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	禁止设置出挑广告	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	不受道路 限制	1.详见控制性要素。 2.商务区建筑在商业性道路 的影响有商业的只允许设置 一层小型出挑广告，其它属 性道路不允许设置。	一店一招原则	出挑广告	详见控制 性要素
			无裙楼商务楼	/	禁止设置出挑广告	/	/	/
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	禁止设置出挑广告	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建 筑、体育馆	/	禁止设置出挑广告	/	/	/
			文化公共类建 筑	/	禁止设置出挑广告	/	/	/

	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业性道路影响	1.详见控制性要素。 2.有商业的居住区建筑受商业性道路影响允许设置出挑广告，其它属性道路不允许设置。	一店一招原则	出挑广告	详见控制性要素
			纯居住小区	/	禁止设置出挑广告	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	景观区只允许在古典建筑上设置仿古气息出挑广告（如招幌类），或在休憩商业建筑设置小型出挑广告。	一店一招原则	出挑广告	详见控制性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	/	禁止设置出挑广告	/	/	/

条件相对开放
 限定性条件较多
 禁止设置

第五十四条 出挑广告——控制性要素

1) 出挑广告实行一店一招原则。

a) 一二层为同一店家的不允许同时出现一层小型出挑广告跟二层大型出挑广告。

b) 一层多开间的店家不允许设置多个小型出挑广告。

c) 二层或二层以上店家多开间的不允许设置多个大型出挑广告。

2) 出挑灯箱原则上应设置在店家右侧立柱上（行人视角），同一建筑立面上的一层小型出挑广告和一层以上大型出挑广告的下沿离地距离应保持一致，出挑距离也应保持一致。

3) 相邻两个一层小型出挑广告的间距应以一开间为单位，有商业的居住区建筑二层及二层以上大型出挑广告间距应大于等于 6.5m（两开间），在商业综合体上的二层以上大型出挑广告的间距应大于等于 13m（四开间），且同一建筑立面上的大型出挑广告不得超过 4 个。

4) 一层小型出挑广告下沿距离地面应该大于等于 2.2m，最外沿距离建筑立面应小于等于 1.1m，广告高度应小于等于 0.8m，厚度应小于等于 0.3m。

5) 一层以上大型出挑广告的高度可视建筑高度适当调节，但不能超出建筑屋顶，广告下沿距离人行道地面应大于等于 3m，当建筑紧挨着道路红线时出挑广告的下沿距地面应大于等于 5m，广告外沿距离墙面小于等于 1.5m，当建筑紧挨道路红线时应小于等于 1.2m，出挑广告的高度小于等于 9m 时，宽高比应为 1:6 或者 1:8，厚度应小于等于 0.3m。

6) 一些新建的纯商业建筑综合体，一般不允许设置一层以上大型出挑广告，如有条件设置需要严格审批。

7) 一层以上店家只允许在对应楼层的建筑外立面位置设置出挑广告，一层以上若有多个店家的情况下，建议整体设置出挑广告。

8) 同一商业建筑立面的出挑广告不得与墙面广告、墙面标识、墙体亮化发生冲突。

第五十五条 出挑广告——指导性要素

1) 商业区现代出挑广告规划指导

造型指导：

出挑广告造型以长条形为主，宽高比一般为 1/6 或 1/8，当然通过设计也可以制作处不同的造型，但其造型设计应与相应店家的业态形式、分为气质相协调。

材质指导：

出挑广告框架部分材质一般以铁艺、铝塑板、铝板、钢板、不锈钢为主，广告体透光部分材质一般为吸塑材质、亚克力材质、高级喷绘布（旗帜布）为主。在色彩搭配上应和店家的门楣广告颜色一致，至少应该在同一色系，保持整体的美观协调，

照明指导：

出挑广告亮化方式为内透光。

2) 仿古街区出挑广告规划指导

造型指导：

仿古街区的灯箱造型可塑性强，但是在造型上应符合仿古气质，可以直接以布质招幌作为店家的出挑广告，在字体的使用上以书法字体居多。

材质指导：

除了增加布质招幌外其它的材质指导和现代商业街区相同。

照明指导：

出挑灯箱亮化方式为内透光，布质招幌为外挑光照明。

3) 一层小型出挑广告规划指导

造型指导：

一层小型出挑广告造型的可塑性较强，但在造型气质上和店家业态、产品气质所协调。

材质指导：

材质指导和现代商业街区相同。

照明指导：

一层小型出挑广告亮化方式以内透光为主。

第五十六条 悬挂广告——环境相融控制表

悬挂广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路限制	详见控制性要素	详见控制性要素	悬挂广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	禁止设置悬挂广告	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼 无裙楼商务楼	不受道路限制	1.详见控制性要素。 2.商务区建筑在商业性道路上若有骑楼或挑檐建筑允许设置悬挂广告。 3.在其它道路上不允许设置悬挂广告。	详见控制性要素	悬挂广告	详见控制性要素
				不受道路限制	详见控制性要素	详见控制性要素	悬挂广告	详见控制性要素
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	/	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	/	/	/	/	/
			文化公共类建筑	/	/	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业性道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	悬挂广告	详见控制性要素

			纯居住小区	/	/	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	/	/	/	/
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服 务区	公共服务建筑	/	/	/	/	/

 条件相对开放
  限定性条件较多
  禁止设置

第五十七条 悬挂广告——控制性要素

- 1) 悬挂广告只允许放置在建筑骑楼下和建筑挑檐下。
- 2) 悬挂式广告灯箱应实行一点一招原则，不能和小型出挑广告重复；可更换式悬挂广告可连续重复设置。
 - (1) 悬挂广告间距应该以一个开间为单位。
 - (2) 悬挂广告下沿距离地面应该大于等于 2.5m。
- 3) 悬挂广告在骑楼跟挑檐内的位置应居中设置；门楣广告在骑楼空间内的，悬挂广告应减去门楣厚度后居中设置。
- 4) 悬挂式灯箱广告的高度应该小于等于 0.5m, 宽度应该小于等于 2.5m, 宽高比应为 1:3 或 1:4, 灯箱宽度跟骑楼或者挑檐的内净宽比应大于 1/2 小于等于 3/4。
- 5) 可更换式悬挂广告的宽度应该小于等于 1.8m, 高度应该小于等于 1.5m, 宽高比应为 2/3 或者 3/2。
- 6) 同一建筑骑楼或挑檐下的悬挂广告，底线必须整齐划一，高度和宽度必须统一，若是可更换式悬挂广告内容页必须统一。

第五十八条 悬挂广告——指导性要素

1) 造型指导：

悬挂式灯箱造型以长条状为主，宽高比例一般为 1/3 或 1/4，当然通过设计也可以制作各种不同的造型，可更换式悬挂广告的宽高比一般为 2/3 或 3/2，当然悬挂广告的造型应与相应店家的业态、气质相协调。

2) 材质指导：

悬挂广告框架部分材质一般以铁艺、铝板、不锈钢为主，广告体透光部分材料一般为吸塑材料或亚克力材料，可更换式悬挂广告板面材质一般为高级喷绘布和旗帜布为主，当然在色彩的搭配上应与店家的门楣广告颜色一致，至少应在同一色系，保持整体的美观协调。

3) 照明指导：

悬挂灯箱亮化方式为内透光，可更换式悬挂广告亮化方式为外置光。

第五十九条 小型独立式支撑广告——环境相融控制表

小型独立式支撑广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路限制	1.详见控制性要素。 2.底座式落地广告只允许设置在商业步行街跟商业板块内部。	详见控制性要素	小型移动式落地广告、底座式落地广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	/	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	/	/	/	/	/
			无裙楼商务楼	/	/	/	/	/
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	/	/	/	/	/
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	/	/	/	/	/
			文化公共类建筑	/	/	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业道路影响	1.详见控制性要素。 2.住宅小区沿商业街道面的路面上允许设置小型独立支	详见控制性要素	小型移动式落地广告	详见控制性要素

					撑式广告，沿其它属性道路则不得设置。			
			纯居住小区	/	/	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	/	/	/	/
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	/	/	/	/	/

 条件相对开放
  限定性条件较多
  禁止设置

第六十条 小型独立式支撑广告——控制性要素

小型移动式落地广告

- 1) 小型移动式落地广告可设置于宽度大于等于 4m 的城市商业性道路的人行道上及大于等于 5m 的商业步行街上。
- 2) 小型移动式落地广告可设置于商业建筑（包括底层商业的综合建筑）。商务建筑用地、商业广场内、广告设施应位于建筑用地红线内。
- 3) 一个店家只允许设置一个小型移动式落地广告且不得占压盲道、无障碍坡道、不能影响道路的正常使用的。
- 4) 小型移动式落地广告应放置在店家开间对应区域内，距离店家橱窗外侧应小于等于 0.5m。
- 5) 小型移动式落地广告应小于等于 0.8m, 高度应小于等于 1.4m。

底座式落地广告

- 6) 底座式落地广告应允许设置在宽度大于等于 8m 的商业步行街上以及宽度应大于等于 5m 的商业板块内部的人行区域。
- 7) 相邻两底座式落地广告的间距应大于等于 20m。
- 8) 底座式落地广告的牌面外缘距人行道或绿化带侧石外缘应大于等于 0.4m。
- 9) 底座式落地广告的宽度应小于等于 1.2m，高度应大于等于 2.2m，单面面积应小于等于 2.5m。

第六十一条 小型独立式支撑广告——指导性要素

1) 造型指导：

底座式落地广告

造型以长条形为主，当然通过设计也可以制作成各种不同的造型，其造型特点与气质应与相应店家的业态形式、品牌气质、周边环境相对应。

小型移动式落地广告造型可塑性强，造型设计应该与店家业态形式、品牌气质所协调，可以适当增加小型移动式落地广告的趣味性，以及与游客之间的互动性功能。

2) 材质指导：

底座式落地广告框架部分材质一般以石材、铝板、钛金不锈钢为主，广告体透光部分的材质一般以吸塑材料或亚克力材料为主，色彩搭配应该考虑周边环境色彩，与店家的门楣颜色相呼应，至少在同一色系，保持整体美观协调。

3) 照明指导：

底座式落地广告亮化方式为内透光为主。小型移动式落地广告以外部环境光为主。

第六十二条 广告塔、落地式标识广告——环境相融控制表

广告塔、落地式标识								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐 影院建筑、商业 步行街、 市场	不受道路影响	详见控制性要素	一个商业广场，一条商业步行街只能有一个落地式标识，一个商业综合体只能有一个广告塔	广告塔、落地式标识、实物广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	不受道路影响	1.详见控制性要素 2. 枢纽区只允许设置落地标识，禁止设置广告塔及实物广告。	一个枢纽区只能有一个落地标识	落地式标识	详见控制性要素
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	受商业性道路影响	1.允许设置落地式标识 2.建筑在商业性道路两侧时才允许设置广告塔及实物广告，其它属性道路禁止设置。 3.详见控制性要素	一幢商务楼只允许有一个底座式广告且不得与广告塔重复	广告塔、落地式标识、实物广告	详见控制性要素
			无裙楼商务楼	受商业性道路影响				详见控制性要素
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	不受道路影响	1.详见控制性要素 2.工业区只允许设置落地式标识，禁止设置广告塔及实物广告。	一个厂房，一个工业园区，只允许有一个落地式标识	落地式标识	详见控制性要素
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	不受道路影响	1.详见控制性要素 2. 文化办公类建筑只允许设置落地式标识及实物广告，禁止设置广告塔及实物广告。	一个文化办公类建筑、体育馆建筑只允许有一个落地标识	落地式标识、实物广告	详见控制性要素

	科研用地 娱乐康体用地		文化公共类 建筑	不受道路影 响	1.详见控制性要素 2.工业区只允许设置落 地式标识及实物广告， 禁止设置广告塔及实 物广告。	一个文化办公类建筑只 允许有一个落地标识。	落地式标 识、实物 广告	详见控制 性要素
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有 商业）	受商业性道 路影响	1.详见控制性要素 2. 居住区只允许设置 落地式标识及实物广 告，禁止设置广告塔。	一个小区只允许设置一 个落地标识，若小区体 量较大有多个入口应遵 循先前设计计划数量。	落地式标 识、实物 广告	详见控制 性要素
			纯居住小区	不受道路影 响		一个小区只允许设置一 个落地标识，若小区体 量较大有多个入口应遵 循先前设计计划数量。		详见控制 性要素
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	不受道路影 响	1.详见控制性要素 2 景观区只允许设置落 地式标识及实物广告， 禁止设置广告塔。	遵循优先建筑设计规划 数量	落地式标 识、实物 广告	详见控制 性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服 务区	公共服务建 筑	不受道路影 响	1. 公共服务区只允许 设置落地式标识及实 物广告，禁止设置广 告塔。	遵循优先建筑设计规划 数量	落地式标 识、实物 广告	详见控制 性要素

条件相对开放
 限定性条件较多
 禁止设置

第六十三条 广告塔、落地式标识广告——控制性要素

1) 广告塔、落地式标识、实物造型广告允许设置在宽度大于等于 5.5m 的人行道或大于等于 9m 的步行街商业，商业、商务地块内部在不影响通行的情况下也允许设置。

2) 落地式标识、广告塔、实物广告应优先选择放置在建筑入口处附近且视线较好的绿化区域内。

3) 底座式标识、广告塔、实物造型广告不得占压盲道、无障碍坡道、不能影响道路的正常通行。

4) 一个商业建筑、商务楼只能有一个广告塔、一个落地标识。

5) 一个商业建筑、商务楼当同时存在广告塔、落地式标识和实物广告时，彼此之间的直线距离应大于等于 25m，其他道路纵间距应大于 50m。

6) 广告塔、落地标识、实物广告外缘距人行道或绿化侧石外缘应大于等于 0.4m。

7) 底座式标识高度应小于等于 2.5m，宽度可根据造型设计调节，但应严格审批。

8) 广告塔高度应小于等于 9m，宽度小于等于 1.5m，宽度与高度之间的比例应为 1:5 或 1:6。

9) 人行道、商业步行街上的实物广告高度一般小于等于 2.8m，宽度小于等于 1.5m，商业板块内部的实物广告在不影响通行的情况下体量可适当加大。

第六十四条 广告塔——指导性要素

1) 造型指导：

广告塔造型以立柱式为主。宽高比一般为 1:5 或 1:6，当然通过设计也可以制作成各种不同的造型，其造型特点与气质应与相应店家的业态形式、品牌气质、周边环境相协调。

2) 材质指导：

广告塔造框架部分材质一般以石材、铝板、钛金不锈钢为主，导视透光部分材质一般以 PVC 材料为主，色彩搭配应该考虑周边环境色彩，与店家的门楣颜色相呼应，至少在同一色系，保持整体美观协调。

3) 照明指导：

底座式落地广告亮化方式为内透光为主。

第六十五条 落地式标识广告——指导性要素

1) 造型指导：

落地标识通过设计在造型上可变性较强，最常见的为条状。造型设计应与相应店家的业态、气质所协调。

2) 材质指导：

落地标识主体框架部分材质一般以石材、铝板、不锈钢位置，标识部分材质一般为不锈钢或亚克力材质。当然在色彩的搭配上应和建筑以及周边环境相协调，至少应在同一色系，保持整体的美观协调。

3) 照明指导：

底座式落地广告亮化方式为内透光为主和基座外投射光为主。

第六十六条 实物标识——指导性要素

1) 造型指导：

实物广告在造型上一般应以广告对象为原型，所以不同的对象在造型上呈现多样化比较强。

2) 材质指导：

实物广告主体材质可以为原对象材质，也可以用仿原对象材质质感材料替换。当然在色彩的搭配上应和建筑以及周边环境相协调，至少应在同一色系，保持整体的美观协调。

3) 照明指导：

实物广告亮化方式一般为外部投射光，有条件的应以内打光方式优先考虑。

第六十七条 大型支架式广告——环境相融控制表

大型支架式广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、商业步行街、市场	/	禁止支架式广告	/	/	/
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	/	禁止支架式广告	/	/	/
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	/	禁止支架式广告	/	/	/
			无裙楼商务楼	/	禁止支架式广告	/	/	/
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	不受道路影响	1.详见控制性要素 2.在主要园区入口允许设置大型支架式广告（宣传企业文化）	/	大型支架广告	详见控制性要素
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育馆	不受道路影响	1.详见控制性要素 2.体育馆、图书馆、会展中心板块内部不影响人行、采光、建筑外立面的情况下，允许设置临时性大型支架式广告。	/	大型支架广告	详见控制性要素
			文化公共类建筑	/	禁止支架式广告	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	/	禁止支架式广告	/	/	/
			纯居住小区	/	禁止支架式广告	/	/	/
禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	禁止支架式广告	/	/	/

	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	/	禁止支架式广告	/	/	/
交通性道路	1.详见控制性要素 2.在交通性道路的入城市节点处可设置大型支架式广告，但造型要求具有设计感，能够体现当地的文化特色，对城市形象具有展示作用。							

条件相对开放

限定性条件较多

禁止设置

第六十八条 大型支架式广告——控制性要素

- 1) 以居住功能为主地区的道路沿线禁止设置大型支架式广告。
- 2) 对道路沿线建筑立面特别陈旧，建筑群很不协调，建筑色彩斑驳，严重影响城市景观和环境且暂时无法拆除或整治的区段，可以采用大型支架式广告在道路和建筑之间平行设置，起到遮挡、装饰作用。
- 3) 大型支架式广告的宽度应大于等于 9m，小于等于 30m，高度应小于等于 10m。
- 4) 在满足消防、安全和建筑的采光通风前提下，大型支架式广告的地面上靠近道路的垂直投影点与道路红线的距离不应小于 1.5m，同时在地面上靠近建筑的垂直投影点与相邻建筑间的距离应该大于广告设施的总体高度。

第六十九条 大型支架式广告——指导性要素

1) 造型指导：

安置于入城口的大型支架式广告，一般用于宣传城市形象，应注重造型的设计感，在设计上应突出当地文化气质，在空间上应设置于绿化后部空间，不影响绿化的开阔性与层次感。

2) 材质指导：

设置于绿化区域内的大型支架式广告应充分考虑和环境的关系，应采用和环境相协调的框架，比如木质材质，板面颜色的使用也要与周边环境相协调。

3) 照明指导：

大型支架式广告亮化方式有两种方式，内透光式和外挑光式，内透光类型主要有 LED 内打光、LED 电子显示屏、三面翻 LED、LED 旋转屏。鼓励使用新型 LED 旋转屏技术。

第七十条 工地围墙广告——环境相融控制表

工地围墙广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路属性影响	详见控制 性要素	围墙立面上集 中设置	建筑围墙 广告	详见控制 性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
			无裙楼商务楼	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
	文化设施用地 体育用地 宗教用地 中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、体育 馆	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
			文化公共类建筑	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
			纯居住小区	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素

禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服 务区	公共服务建筑	不受道路属性影响	详见控制 性要素	同上	同上	详见控制 性要素

条件相对开放

限定性条件较多

禁止设置

第七十一条 工地围墙广告——控制性要素

- 1) 鼓励利用施工工地的围墙设置户外广告，广告的内容应采用公益广告和自我宣传广告两种形式。必须单独留出公益广告区域，且范围不得小于广告总面积的 20%。
- 2) 施工工程竣工后应立即拆除广告设施。
- 3) 墙体式围墙广告不得超出围墙柱与柱之间位置设置，不得超出围墙顶部。围墙顶部及透空的围墙不得设置广告（包括牌面及支架）。
- 4) 允许设置支架式围墙广告，但内容版式需严格审批，广告必须与周边环境相融合。
- 5) 支架式总高度不得大于 6 米，牌面突出距离不得大于 0.2m。

第七十二条 工地围墙广告——指导性要素

1) 内容指导：

80% 自身宣传广告，20% 公益广告。

2) 造型指导：

围墙广告造型样式多样，造型应该符合建筑特征并与周边环境相融合。

3) 色彩指导：

广告本身色彩必须与工地内项目传宣主色相符合。

第七十三条 电子屏广告——环境相融控制表

电子屏广告								
总体分区设置	用地类型		建筑类型	道路属性	控制要素			
					布局	密度	形式	尺寸
开放设置区	商业设施用地 商业批发用地	商业区	商场娱乐影院建筑、 商业步行街、市场	不受道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	电子屏广告	详见控制性要素
一般设置区	交通枢纽用地	枢纽区	枢纽建筑	不受道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	电子屏广告	详见控制性要素
	商务用地	商务区	有裙楼商务楼	受道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	电子屏广告	详见控制性要素
			无裙楼商务楼	/	禁止设置电子屏广告	详见控制性要素	/	/
严格设置区	新型产业用地 工业用地	工业区	厂房建筑	不受道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	/	
	文化设施用地 体育用地 宗教用地中小学用地 科研用地 娱乐康体用地	文化区	文化办公类建筑、 体育馆	不受道路影响	详见控制性要素	详见控制性要素	/	详见控制性要素
			文化公共类建筑	/	禁止设置电子屏广告	/	/	/
	一类居住用地 二类居住用地	居住区	居住区（有商业）	受商业性道路影响	1. 详见控制性要素。 2. 沿商业性道路的居住区可以按照条件设置，其它类型道路的居住区不允许设置。	详见控制性要素	电子屏广告	详见控制性要素
			纯居住小区	/	禁止设置电子屏广告	/	/	/

禁止设置区	防护绿地 公园用地 街头绿地	景观区	景观区建筑	/	1. 详见控制性要素。 2. 有山体水域禁止设置户外电子屏。	详见控制性要素	/	详见控制性要素
	行政办公用地 供电用地 加油加气站用地 医疗卫生用地 排水用地 其他公共设施用地 社会福利用地 环卫用地 社会停车场用地 农林用地 消防用地 二类服务设施用地	公共服务区	公共服务建筑	/	禁止设置电子屏广告	/	/	/

条件相对开放

限定性条件较多

禁止设置

第七十四条 电子屏广告——控制性要素

1) 对于可以设置户外 LED 电子屏的建筑物，对显示屏的设置位置提出如下要求：建筑物顶部凌空部分禁止设置；多层建筑、裙房或附楼的顶层窗户上沿与建筑顶部间墙面（含女儿墙）禁止设置。在多层建筑、裙房或附楼的主体墙面，有条件的可以设置。

2) 广告体突出墙面部分不得超过 50 厘米，电子屏底部离地面不得小于 5 米，根据不同的电子屏尺寸离地面高度限定参照控制性要素第 10 条。

3) 对开放设置区内已建成的建筑物，主体墙面需设置户外 LED 显示屏的，其面积不得大于该主体墙面面积的 30%。

4) 对于一般设置区内新建、改建建筑物，其主体墙面宜结合建筑设计合理预留 LED 显示屏安装位置，原则上预留面积不得大于主墙体面积的 20%。

5) 对严格设置区的建筑物，其主体墙面可结合建筑物设计合理预留 LED 显示屏安装位置，原则上预留位置面积不得大于主体墙面面积的 10%。新建大型商业购物中心（商业营业面积大于 10 万平方米），应结合建筑设计合理预留 LED 显示屏安装位置，原则上预留位置面积不得大于主体墙面面积的 20%。

6) 依附于建筑物山墙的户外 LED 显示屏，面积不宜大于山墙面积的 20%，每处山墙墙面只允许设置一处户外 LED 显示屏。建筑物顶部凌空部分禁止设置；多层建筑、裙房或附楼的顶层窗户上沿与建筑顶部间墙面（含女儿墙）禁止设置。在多层建筑、裙房或附楼的主体墙面，有条件的可设置。广告体突出墙面部分不得超过 50 厘米，电子屏底部离地面不得小于 5 米，根据不同的电子屏尺寸离地高度。

7) 对沿道路设置的 LED 显示屏提出如下规定：在城市高速路、快速路沿线分布的建筑物禁止在任何部位设置 LED 显示屏；在城市主干路和次干路交叉口附近 50 米范围内不宜设置户外 LED 显示屏，确需设置的可设置为静态显示屏，商业街道交叉口设置的户外 LED 显示屏，安装高度须大于等于 12 米。

8) 由于户外 LED 显示屏具有较高的亮度、以及可动态变化等特点，在设置不当时易造成光污染、光干扰等问题，尤其是对显示屏正前方的空间环境造成严重影响，在设置时应重点考虑与周边环境的协调。当显示屏设置位置前方 100 米范围内有居住建筑，且显示屏朝向居住建筑窗户时，则该位置禁止设置显示屏；当显示屏设置位置前方 150 米范围内有居住建筑，且显示屏朝向建筑窗户时，则应适当降低显示屏亮度，并尽量设置为静态显示屏，除满足以上要求外，还必须满足合国家现行标准

《室外照明干扰光限制规范》GB/T35626、《城市夜景照明设计规范》JGJ/T 163 的规定，中关于光污染的限制要求。

9) 设置于不同宽度道路上的户外 LED 显示屏最大面积规定值。

表 2 LED 设置范围及面积

道路类型	道路红线宽度 (W)	显示屏面积 (S)
城市重要商业街	/	$S \leq 500 \text{ m}^2$
城市重要景观大道	$W \geq 80\text{m}$	$S \leq 600 \text{ m}^2$
主要干路	$50 \leq W \leq 80\text{m}$	$S \leq 400 \text{ m}^2$
干路	$30 \leq W \leq 50\text{m}$	$S \leq 300 \text{ m}^2$
次干路及以下级别道路	$W \leq 30\text{m}$	$S \leq 100 \text{ m}^2$

表 3 分区域显示器设置间距

显示屏面积 (S)	严格设置区		一般设置区		开放设置区	
	同一界面且同一朝向上两处相邻户外LED显示屏的设置间距 (D)	显示屏设置高度 (H)	同一界面且同一朝向上显示屏设置高度两处相邻户外LED显示屏的设置间距 (D)	显示屏设置高度 (H)	同一界面且同一朝向上两处相邻户外LED显示屏的设置间距 (D)	显示屏设置高度 (H)
$500 \text{ m}^2 \leq S \leq 600 \text{ m}^2$	/	/	/	/	$D \geq 4000\text{m}$	$H \geq 20\text{m}$
$400 \text{ m}^2 \leq S < 500 \text{ m}^2$	/	/	/	/	$D \geq 3000\text{m}$	$H \geq 20\text{m}$
$300 \text{ m}^2 \leq S < 400 \text{ m}^2$	/	/	/	/	$D \geq 2000\text{m}$	$H \geq 20\text{m}$
$200 \text{ m}^2 \leq S < 300 \text{ m}^2$	/	/	/	/	$D \geq 1000\text{m}$	$H \geq 20\text{m}$
$100 \text{ m}^2 \leq S < 200 \text{ m}^2$	/	/	$D \geq 2000\text{m}$	$H \geq 15\text{m}$	$D \geq 600\text{m}$	$H \geq 15\text{m}$
$50 \text{ m}^2 \leq S < 100 \text{ m}^2$	$D \geq 1200\text{m}$	$H \geq 12\text{m}$	$D \geq 800\text{m}$	$H \geq 12\text{m}$	$D \geq 400\text{m}$	$H \geq 12\text{m}$
$10 \text{ m}^2 < S < 50 \text{ m}^2$	$D \geq 800\text{m}$	$H \geq 5\text{m}$	$D \geq 600\text{m}$	$H \geq 5\text{m}$	$D \geq 100\text{m}$	$H \geq 5\text{m}$

注：1. 图表中“/”代表禁止设置 2. “显示屏设置高度”是指显示屏下端距地面的垂直距离（图 5）。

第七十五条电子屏广告——指导性要素

1) 内容指导:

公共服务区商业广告比例 $\leq$ 50%，居住区商业广告比例 $\leq$ 30%，文化区商业广告比例 $\leq$ 30%，其它属性低端商业广告比例 $\leq$ 80%。

2) 造型指导:

造型应该符合建筑特征并与周边环境相融合。

3) 材质指导:

鼓励使用新的技术与材质，如 LED 三面翻，设置范围可在一般设置区与严格设置去适度设置。与三面翻相比，LED 翻转屏体现出更高的效率，首先在同一位置出现三面翻与 LED 显示屏的完美结合，用最少的位罝投放尽可能多的广告；其次，白天参照传统三面翻广告收费标准，夜间接 LED 显示屏标准收费，收费方式更加灵活多样，广告收入更加丰厚。

第七十六条 公交站广告——环境相融控制表 / 控制性要素

公交站广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		支路	/	/	/	/	/	/	/	/
		步行街	/	/	/	/	/	/	/	/
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		主干路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
严格设置区	生活性道路	主干路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		支路	/	/	/	/	/	/	/	/
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		支路	/	/	/	/	/	/	/	/

禁止设置区	景观性道路	快速路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		主干路	详见控制性要素	双广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告版	公交站广告	3.5m×1.5m	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	/	/	/	/	/	/	/	/

控制性要素：

- 1) 广告位置仅限定于公交站预留广告框，广告不得大于或者小于广告框尺寸。
- 2) 尺寸不得大于公交站预留背板位置。
- 3) 广告色彩应与周边环境相协调。
- 4) 广告材质为喷绘布广告内部 LED 或荧光灯内发光。
- 5) 公交候车亭广告牌面总面积不应超过候车亭立面总面积的 60% 。并确保公共交通信息清晰、醒目。

第七十七条 书报亭广告——环境相融控制表 / 控制性要素

书报亭广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		次干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		支路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		步行街	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		主干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
严格设置区	生活性道路	主干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		支路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
		支路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告
禁止设置区	景观性道路	快速路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告, 20%公益广告

		主干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告，20%公益广告
		次干路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告，20%公益广告
		支路	详见控制性要素	双广告板 LED 走字屏	书报亭广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告，20%公益广告

控制性要素：

- 1) 布局：广告位置仅限于书报亭主体设置预留广告框，不得大于或者小于预留位置尺寸，如果书报亭没有预留广告位，则不得私自设置广告。
- 2) 广告尺寸高度不得大于 3m，宽度不得大于 2m，LED 走字屏高度小于 0.3m。
- 3) 广告色彩应与周边环境相协调，广告材质为喷绘布广告内部 LED 或荧光灯内发光。

第七十八条 宣传栏广告——环境相融控制表 / 控制性要素

宣传栏广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		步行街	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		主干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
严格设置区	生活性道路	主干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
禁止设置区	景观性道路	快速路	详见控制性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告

		主干路	详见控制 性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告
		次干路	详见控制 性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告
		支路	详见控制 性要素	单面广告	宣传栏广告	1.5m×1.5m 内	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告

控制性要素：

1) 布局：广告位置仅限于宣传栏主体设置预留广告框，不得大于或者小于预留位置尺寸，如果宣传栏没有预留广告位，则不得私自设置广告。

2) 广告尺寸高度不得大于 2m，宽度不得大于 3m。

3) 广告色彩应与周边环境相协调，广告材质为喷绘布，广告内部 LED 或荧光灯内发光。

第七十九条 路灯广告——环境相融控制表 / 控制性要素

路灯广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		次干路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		支路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		步行街	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
		主干路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	商业广告
严格设置区	生活性道路	/	禁止设置	/	/	/	/	/	/	/
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	80%商业广告，20%公益广告

		次干路	详见控制 性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	80%商业广告，21%公益广告
		支路	详见控制 性要素	双侧道旗	路灯广告	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	80%商业广告，22%公益广告
禁止设置区	景观性道路	/	禁止设置	/	/	/	/	/	/	/

控制性要素：

- 1) 布局：位置仅限定于路灯中部位置，广告底部离人行道地面不得小于 3 米，不得阻碍行人。
- 2) 尺寸：城市快速路路灯杆件广告幅面（单幅）宽度不得大于 0.9m，长度不得大于 1.8m。厚度不得大于 0.2m。其它道路路灯杆广告幅面（单幅）宽度不得大于 0.5m，长度不得大于 1.5m，厚度不得大于 0.2m，广告底部距人行道地面的高度不得小于 3m。
- 3) 色彩：色彩应与周边环境相协调。
- 4) 材质：道旗喷绘布。
- 5) 照明：外部照明。
- 6) 广告不得影响信号灯、指示路牌以及灯光照明。
- 7) 城市快速路路灯广告每隔一灯杆设置一个。
- 8) 同一路段路灯杆高度设施应统一底部高度、形式和尺寸。
- 9) 每杆广告数量不得超过 2 幅。

第八十条 交通牌广告——环境相融控制表 / 控制性要素

交通牌广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		步行街	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		主干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
严格设置区	生活性道路	主干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
禁止设置区	景观性道路	快速路	详见控制性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告

		主干路	详见控制 性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告
		次干路	详见控制 性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告
		支路	详见控制 性要素	单广告牌	交通牌广告	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	详见控制 性要素	公益广告

控制性要素：

1) 布局：广告位置仅限定于交通牌主体设置的预留广告框，不得大于或者小于预留位置尺寸，如果宣传栏没有预留广告位，则不得私自设置广告。

2) 尺寸：必须符合广告预留位尺寸

3) 色彩：色彩应与周边环境相协调。

4) 材质：丝网印刷、喷绘。

第八十一条 景观灯广告——环境相融控制表 / 控制性要素

景观灯广告										
总体分区设置	道路属性		控制要素							
			布局	密度	形式	尺寸	材质	照明	色彩	内容
开放设置区	商业性道路	主干路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
	商业区	商场、市场步行街	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
一般设置区	交通性道路	快速路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		主干路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
	枢纽区	枢纽建筑周边	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
严格设置区	生活性道路	/	禁止设置	/	/	/	/	/	/	/
	工业性道路	主干路	详见控制性要素	双侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		次干路	详见控制性要素	单侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告
		支路	详见控制性要素	单侧广告	景观灯广告	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	详见控制性要素	公益广告

	文化区	文化办公类 建筑体育馆周边	详见控制 性要素	单侧广告	景观灯广告					
禁止设置区	景观性道路	/	禁止设置	/	/	/	/	/	/	/

控制性要素：

1) 布局：位置仅限定于景观灯中部位置，广告底部离人行道地面不得小于 2 米，不得阻碍行人，每杆设置数量不得超过 2 幅，商业区以及枢纽区区块内如果设置景观灯则允许设置景观灯广告。

2) 尺寸：景观灯广告幅面（单面）宽度不得大于 0.5m，长度不得大于 1.5 米，厚度不得大于 0.2m，广告底部离地高度不得小于 2m，同一路段杆件设施应该统一底部高度形式和尺寸。

3) 色彩：色彩应与周边环境相协调。

4) 材质：喷绘布。

5) 照明：外部照明。

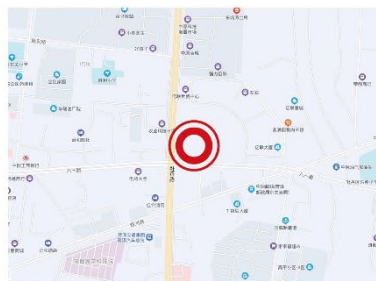
第八十二条 近期整改意见梳理

详细位置	街区图片	户外广告设施设置状况	整改要求
东方红大街 - 丹阳路交接转盘（东北角楼）		主楼屋顶广告设施突出建筑物，尺度过大，严重影响建筑物天际轮廓线；群楼墙面附着式广告设施密度过大，小广告零散琐碎，位置设置不合理，与建筑的关系较差，同时设置不够安全。	1、对顶设式商业广告设施进行拆除。2、对群楼墙面附着式广告设施重新进行规范性设置，拆除不合格的广告设施。3、对过小的广告进行整合。
东方红大街 - 丹阳路交接转盘（金角宾馆）		玻璃窗广告和裙房过小的广告设置不合理，严重影响建筑的外立面景观，与建筑的关系较差。	1、拆除玻璃窗广告。2、对过小的广告进行整合。
东方红大街 - 丹阳路交接转盘（丹阳路路段）		建筑墙面附着式广告设施设置密度过大、设置位置凌乱，严重影响建筑的外立面景观，与建筑的关系较差。	1、对墙面附着式广告设施重新进行规范性设置，拆除不合格的广告设施。2、对垂直式广告设施进行重新申报，不合格进行拆除。
东方红大街 - 丹阳路交接转盘（转盘到双井街路段）		群楼墙面附着式广告设施设置密度过大设置高度过高，严重影响建筑的外立面景观，与建筑的关系较差。	1、对墙面附着式广告设施重新进行规范性设置，拆除不合格的广告设施。2、对垂直式广告设施进行重新申报，不合格进行拆除。
东方红大街 - 丹阳路交接转盘（广福大街到西安路路段）		落地式标识广告跨界而立，不符合规范；建筑墙面附着式广告设施设置密度过大、设置位置凌乱，严重影响建筑的外立面景观，与建筑的关系较差。	1、对建筑屋顶广告设施进行拆除。2、对墙面附着式广告设施重新进行规范性设置，拆除不合格的广告设施。3、对落地式标识进行政治。

详细位置	街区图片	户外广告设施设置状况	整改要求
曹州路		曹州路典型的老街，以生活服务型为主的商业街。目前的城的商业中心，现状广告设施以建筑附属广告设施为主，主要问题集中在街道两侧的建筑附属广告设施上，表现为广告设施设置凌乱，尺度不统一。一层店招、店牌设置不统一，显得凌乱。垂直墙体的广告设施过多。	1、对设置不合理的建筑附属广告设施进行整改。2、集中拆除屋顶商业广告设施、侧墙广告设施及垂直墙体的广告设施。3、应严格审查广告的内容，杜绝品质低下的广告。4、对垂直于墙体的广告设施重新审批，不合格和安全达不到要求的广告设施坚决拆除。
八一路、八一西路		群楼墙面附着式广告设施设置密度过大设置高度过高，严重影响建筑的外立面景观，与建筑的关系较差。	1、对墙面附着式广告设施重新进行规范性设置，拆除不合格的广告设施。2、对垂直式广告设施进行重新申报，不合格进行拆除。3、应严格审查广告的内容，杜绝品质低下的广告。
人民路-人民南路		人民路是南北向主干道，以生活服务型、大型卖场等为主。沿街建筑多为高层建筑，广告设施设置多以墙面附着式广告设施、屋顶广告设施、垂直墙体广告设施、建筑标识为主，路灯广告等，目前户外商业广告状态相对较好。目前户外商业广告品质及布局较好，后续保持。公益广告以遮掩裸露地面为主，品质较低，且城市特色不明显。	1、对设置不合理的建筑附属广告设施进行整改。2、集中拆除屋顶商业广告设施、侧墙广告设施及垂直墙体的广告设施。3、应严格审查广告的内容，杜绝品质低下的广告。4、主要整治部分交叉路口的墙面附着式广告设施和屋顶广告设施，降低设置密度，拆除屋顶广告设施。5、对垂直于墙体的广告设施重新审批，不合格和安全达不到要求的广告设施坚决拆除。
人民路北段、花园路、曹州牡丹园周边		此路段为特色产业文化街区。主要问题是：1、户外公益广告过多，且品质过低，面积过大。2、造型缺少牡丹文化元素。	1、对设置不合理的建筑附属广告设施进行整改。2、集中拆除屋顶广告设施、侧墙广告设施及垂直墙体的广告设施。3、应严格审查广告的内容，杜绝品质低下的广告。4、对特色文化区商业广告造型进行引导，对公益广告造型进行统一化设计。
解放大道		此路段以生活服务型小店为主。表现为广告设施设置凌乱，尺度大小不统一。一层店招、店牌设置不统一，显得凌乱。垂直墙体的广告设施过多。有部分道路有依附于路灯灯箱的广告设施遮挡视线，影响城市景观。	1、对设置不合理的建筑附属广告设施进行整改。2、集中拆除屋顶广告设施、侧墙广告设施及垂直墙体的广告设施。3、应严格审查广告的内容，杜绝品质低下的广告。4、对绿洲酒店至白云路交叉口依附于路灯灯箱的广告设施进行拆除。5、降低部分交叉口墙面附着式广告设施的密度，拆除屋顶广告设施。

第八十三条 整改示范案例

1) 牡丹路-新康庄服饰城



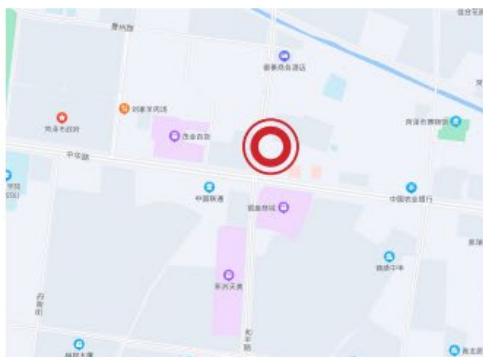
牡丹路-新康庄服装城

问题分析: 墙面广告杂乱, 并随意设置落地广告, 不仅影响街面及建筑立面的美观, 同时存在安全隐患。广告本身设计的品质不高。

整改方案: ①拆除非广告位的墙面广告。②拆除临时性落地广告。



2) 和平路-众鑫园小区



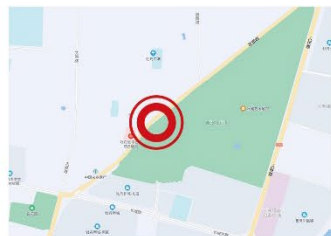
和平路 - 众鑫园小区

问题分析：小区入口被众多广告标识牌覆盖，不仅杂乱不堪，同时也影响人行通道的正常使用，对行人通行造成安全隐患，标识牌安装也存在安全隐患。

整改方案：①保留小区名称标牌。②卸载所有机构标识牌，统一集中地以名牌墙的形式出现。③恢复人行出入口。



3) 花园路



花园路

问题分析：曹州牡丹园是菏泽牡丹文化重要表现地块，花园路一带的公益广告墙质量较低，且与牡丹文化相距甚远。

整改方案：①对广告设计本体进行严格审核，要体现牡丹文化的设计。②广告材质选择高质量。③广告展面的固定架定制牡丹特色固定架，使临时的公益广告墙成为菏泽的一道风景。



中华路—市政府对面街道

需要整改：

参考依据《菏泽市城区户外广告专项规划-文本》第三十八条 户外广告设置禁止性条款：禁止设置影响交通安全和公共安全户外广告，6)建筑物屋顶设置的；

需要整改：

参考依据《菏泽市城区户外广告专项规划-文本》第四十三条 墙面标识——控制性要素：4)墙面标识不得超过建筑外轮廓线，不得影响建筑造型，不得遮挡窗户。

建议整改：

参考依据《菏泽市城区户外广告专项规划-文本》

第六十七条 落地式标识广告——指导性要素，落地标识主体框架部分材质一般以石材、铝板、不锈钢位置，标识部分材质一般为不锈钢或亚克力材质。当然在色彩的搭配上应和建筑以及周边环境相协调，至少应在同一色系，保持整体的美观协调。

需要整改：

参考依据《菏泽市城区户外广告专项规划-文本》第四十八条 顶设标识——控制性要素：5)顶设标识不得超出建筑立面投影面。



第6章 分期实施规划

第八十四条 近期整治的总体目标

近期为 2025 年，规划期末实现按照分区、划定类型、遵守原则、实现整合，实现街面整洁、协调、美观。结合城市近期建设的实际情况，通过一系列的户外广告设施专项整治行动和城市相关管理条例的实施，使菏泽市的户外广告让位于城市空间，呈现出发展有序、形式多样、特性突出的户外广告发展形态。

第八十五条 近期整治的发展策略

1) 建设重点近期建设的重点是菏泽市城区商务中心和重要节点的户外广告设施的治理，以及高铁新区、机场广告设施设置控制。

2) 建立完善的户外广告管理机制

政府相关职能部门应逐步加强对户外广告设施的管理力度和经营权，形成一套设计—评估—审批—施工—验收—维护的管理体系；完善城市户外广告设施管理相关制度，合理引导户外城市广告设施健康有序地发展。

3) 加强公益性户外广告的建设

公益性户外广告是彰显城市文化、提升城市品牌、体现人文关怀的有效载体，菏泽市作为国家级历史文化名城、旅游城市更应该引起重视。城区内现状公益性户外广告设施品质过低，在近期建设中应提升公益性户外广告设施的建设。

第八十六条 近期整治重点

近期主要对东方红大街—丹阳路城市发展主轴、人民路文化景观主轴、广福街—成阳路、曹州路、人民路等区域重点路段范围内下列情形的户外广告设施进行重点清查和整治：

- 1) 不符合本规划的所有户外广告设施。
- 2) 不符合《山东省城市精细化管理标准：户外广告管理》和《菏泽市城区户外广告专项规划管理条例》的户外广告设施。
- 3) 不符合国家相关法律、法规规定的户外广告设施。

第八十七条城区户外广告整治措施

本整治规划选择城区重要区域进行研究，这些重要区域同时也是户外广告设施问题最集中，最有代表性的区域。其主要问题体现为：广告设施数量过多、密度过大、位置不当，广告体的规格与周边建、构筑物冲突较多。

第八十八条 远期建设的总体目标

远期为 2050 年，规划期末逐步实现广告设置中的本土文化、体现人文关怀、提升菏泽市城市品牌。倡导本土文化、体现人文关怀、营造优美环境、提升菏泽市城市品牌，展现出城市综合经济和文化实力。

第八十九条 远期建设的发展策略

1) 注重传统文化、民族文化的保护。菏泽市是国家级历史文化名城，历史悠久、文化灿烂及自然风光多姿多彩，所以在户外广告中应展示其多彩的传统文、民族文化以及保护现状具有特殊意义的户外广告设施也是本次近期建设的重要组成部分。

2) 体现不同街区的特色、可识别性城市中不同的道路有其不同的特性，其形成的历史、使用性质、沿街风貌、人流构成等都是不同。在实施过程中应通过进一步的户外广告设施规划设计针对各城市街道的特色对户外广告进行梳理，从而使城市更加鲜活、特色分明。

Specific Plan Of Outdoor advertising planning
For Main urban area of Heze City

菏泽市城区户外广告专项规划



规划文本



中国美术学院风景建筑设计研究总院有限公司