

# 济南市户外广告和牌匾标识专项规划

(2023-2035 年) 文本

(征求意见稿)

济南市城市管理局

2024 年

# 目 录

第 1 章 总 则 .....	4
第 1 条 规划目的 .....	4
第 2 条 指导思想 .....	4
第 3 条 规划依据 .....	5
第 4 条 规划范围 .....	6
第 5 条 规划对象 .....	6
第 6 条 规划期限 .....	7
第 7 条 地位作用 .....	7
第 8 条 强制性条款 .....	7
第 2 章 目标与原则 .....	8
第 9 条 规划目标 .....	8
第 10 条 规划原则 .....	8
第 3 章 户外广告分区控制 .....	10
第 11 条 分区框架 .....	10
第 12 条 管理要求 .....	10
第 13 条 基础分区 .....	11
第 14 条 禁设区设置要求 .....	16
第 15 条 限设区设置要求 .....	17
第 16 条 城市特色地区 .....	19

第 17 条 历史城区.....	22
第 18 条 战略性眺望视廊.....	23
第 19 条 红道.....	24
第 20 条 绿道.....	26
第 21 条 门户节点.....	27
第 3 章 户外广告分类管理.....	30
第 22 条 分类定义.....	30
第 23 条 规划分类.....	30
第 24 条 分类要求.....	32
第 4 章 牌匾标识设置要求.....	45
第 25 条 一般要求.....	45
第 26 条 禁止条款.....	47
第 27 条 楼宇标识设置要求.....	48
第 28 条 店招牌匾设置要求.....	50
第 4 章 通用规定.....	56
第 29 条 基本要求.....	56
第 30 条 安全要求.....	57
第 31 条 照明要求.....	58
第 32 条 材料外观要求.....	60
第 33 条 色彩要求.....	60

第 34 条 内容要求.....	62
第 35 条 公益广告设置要求 .....	62
第 36 条 临时性户外广告设置要求.....	63
第 5 章 规划实施 .....	67
第 37 条 完善专项规划体系 .....	67
第 38 条 推动多元共治机制 .....	67
第 39 条 有序推进户外广告市场化运营.....	68
第 40 条 实施视觉终端审查 .....	68
第 41 条 完善信息管理平台 .....	68
第 42 条 加强宣传与行业培训.....	68
附件 1 不同类型用地户外广告设置许可要求一览表 .....	70
附件 2 负面清单 .....	72
附件 3 分类与定义 .....	75

# 第1章 总则

## 第1条 规划目的

围绕 2035 年基本建成“‘强新优富美高’新时代社会主义现代化强省会”的目标，通过本规划的编制实施，加强济南市户外广告和牌匾标识管理，落实新发展理念和高质量发展要求，优化广告空间布局，规范广告牌匾设置，保障城市运行安全，提升市容环境品质，推动资产价值兑现，促进行业转型升级，推进济南市户外广告和牌匾标识治理体系和治理能力的现代化，形成户外广告与经济社会协同发展新格局。服务“强新优富美高”新时代社会主义现代化强省会建设，编制本规划。

## 第2条 指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大精神，认真贯彻落实习近平总书记对山东工作的重要指示要求，深化落实黄河流域生态保护和高质量发展战略和国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的重大决策部署，坚持以人民为中心的发展思想，立足济南城市定位与目标，以《济南市国土空间总体规划（2021-2035 年）》《济南市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》和《中华人民共和国广告法》《济南市户外广告和牌匾标识管理条例》等为依据，全面践行

“人民城市人民建、人民城市为人民”的治理理念，在保护历史文化和多元城市风貌的基础上，允许户外广告适度设置，满足国际消费中心城市建设和经济社会发展对户外广告和牌匾标识设置的合理需求。落实城市精细化治理要求，兼顾规范与品质，建靓塑优市容景观环境，保障城市安全运行；引导创新发展，提升街区活力与吸引力，助力城市品牌传播；回归市场规律，推动广告科学布局，提升空间资产效益，为城市高质量发展建设赋能，助力实现“强新优富美高”新时代社会主义现代化强省会的目标愿景、为彰显“山泉湖河城”的独特风貌、建设人文厚重与包容大气的泉韵名城提供良好环境保障。

### 第3条 规划依据

- (1) 《中华人民共和国城乡规划法》（2019年第二次修正）
- (2) 《中华人民共和国广告法》（2021年修正）
- (3) 《中华人民共和国道路交通安全法》（2021年修正）
- (4) 《城市容貌标准（GB50449-2008）》
- (5) 《城市户外广告和招牌设施技术标准（CJJ/T149-2021）》
- (6) 《国土空间调查、规划、用途管制用地用海分类指南》
- (7) 《城市夜景照明设计规范》（JGJ/T163-2008）
- (8) 《公益广告促进和管理暂行办法》
- (9) 《济南市城市市容管理条例》（2015年修订）
- (10) 《济南市户外广告和牌匾标识管理条例》（2019年）

(11) 《民用机场净空保护区域内建设项目净空审核管理办法》  
(民航发【2023】1号)

(12) 《济南市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》

(13) 《济南历史文化名城保护规划》

参考文件

(14) 《济南市国土空间总体规划(2021-2035)》草案

(15) 《济南市城乡商业网点规划(2021-2035)》草案

#### 第4条 规划范围

覆盖济南市行政辖区，包括：历下区、市中区、槐荫区、天桥区、历城区、长清区、章丘区、济阳区、莱芜区、钢城区、平阴县、商河县、济南高新区、市南部山区和济南新旧动能转换起步区。

#### 第5条 规划对象

本规划所指的户外广告，是指在城市建(构)筑物、交通工具等载体的外部空间，城市道路及各类公共场地，以及城市之间的交通干道边设置(安装、悬挂、张贴、绘制、放送、投映等)的各种形式的商业广告、公益广告设施；

本规划所指的牌匾标识，是指行政区域内的机关、团体、部队、院校、各企事业单位和个体工商户在其经营、办公场所或建筑物控制范围内，设置与其注册登记名称相符的、带有名称、字号、标志等内

容的起提示作用各类标牌、标识、匾额、指示牌。包括楼宇标识和店招牌匾两大类。

本规划不涉及道路交通和公共指示牌。

#### 第6条 规划期限

规划期限为2023年—2035年，中期到2030年。

#### 第7条 地位作用

本规划是济南市辖区内户外广告和牌匾标识设置、管理的依据。在“第4条”范围内的户外广告和牌匾标识设置活动均应执行本规划。

#### 第8条 强制性条款

**本规划中使用加粗黑体字撰写的条文为强制性条款，必须严格执行。**

## 第2章 目标与原则

### 第9条 规划目标

到 2030 年，户外广告和牌匾标识治理进一步取得成效，设置品质稳步提升，初步建成符合“大强美富通”现代化国际大都市定位要求的户外广告设置规划体系、技术标准体系和管理监督体系。基本完成区（县）户外广告设置“户外广告设施设置详细规划方案”（以下简称“设置方案”）编制。配合泉城路、洪家楼等重点商圈业态升级，通过新技术、新材料的以及展示方式的创新性应用，构建体验式、沉浸式的消费新场景。

到 2035 年，户外广告和牌匾标识治理更加精细化，全面建成安全有序、权责明晰、执法规范、管理精细的户外广告和牌匾标识设置的法规制度体系。围绕国际消费中心城市建设，形成一批特色鲜明、活力凸显，具有国际水准的户外广告和牌匾标识设置示范区域，形成一批具有全国，乃至国际影响力的标志性广告媒体。户外广告和牌匾标识设置品质持续提升，达到国内一流水平，充分体现“山泉湖河城”一体的城市特色和深厚的文化底蕴，助力形成具有全球影响力的文化休闲环境和本土特色鲜明的泉城风貌。

### 第10条 规划原则

#### （1）公共利益优先原则

以维护济南城市形象，塑造安全、美观、舒适，有特色的市容环

境作为优先考虑，严格规范户外广告和牌匾标识设置，保障社会公众权益；通过公开、公平的技术平台，推动行业良性、可持续发展。

## （2）提升市容原则

作为市容景观组成元素，通过严格规范户外广告和牌匾标识，使其与济南市城市定位和市容景观环境建设要求相契合，同时作为城市媒体元素，通过艺术化的设计和创意的发布方式，展现济南历史文化名城深厚的文化底蕴和现代都市的创意实力，点睛市容景观。

## （3）鼓励创新原则

鼓励新技术、新媒体、新材料的应用，鼓励艺术化设计的户外广告和牌匾标识的应用，鼓励与环境融合的户外广告和牌匾标识的应用，通过规范引导逐步形成高品质、精品化户外广告和牌匾标识景观。

## （4）引导多元参与

本规划作为济南市户外广告设置和管理的技术依据，面向政府、行业、市民等不同使用主体，统筹政府管理、公众参与及广告行业等相关各方的需求，搭建平台，引导公众和行业等多元主体参与。通过建立公开、公平的技术平台，推动户外广告行业良性、可持续发展。

## （5）通俗实用原则

结合不同使用主体的使用需求和习惯，从内容编排和条款制定等多方面强化文本的可读性、实用性和可操作，并采用图文并茂的方式辅助理解。

## 第3章 户外广告分区控制

### 第11条 分区框架

本规划分区有基础分区和特色地区共同组成。

(1) 基础分区覆盖规划区全域，是济南市户外广告设置和管理的基本单元。基础分区按照限设区、禁设区两个层次实施分区管理，限设区根据城市空间结构、功能布局等进一步细化为限设区一、限设区二、限设区三和限设区四。

(2) 城市特色地区附加要求是特色地区范围内户外广告设置应遵守的要求。本规划依据济南城市形象特征和景观风貌特点等，筛选与构成济南城市特色形象密切相的区域作为城市特色地区，以保护并塑造城市多元形象为目标，划定管控边界并制定户外广告设置要求。

(3) 基础分区和特色地区在空间上存在重叠的区域，该区域的户外广告设置按照更为严格的要求执行。

### 第12条 管理要求

(1) 限设区应以街区为单位整体编制户外广告设置详细规划方案（以下简称“设置方案”），并遵守本规划相关要求；

(2) “设置方案”依据本规划合理细化规划分区边界及控制要求，并以规划街区的建筑、空间条件为基础落实商业和公益广告的要求。

空间布局和设置要求。商业广告布局和类型选择应符合广告商业运营基本要求，对街区活力提升和街区特色营造具有积极作用；

(3) “设置方案”依据本规划确定的规划分区方案和不同类型用地设置许可要求（详见附件1）编制；

(4) “设置方案”应规划一定比例的公益广告，以满足城市公益宣传需求；商业广告应当有一定比例用于发布公益性广告，发布比例不低于总量的20%。

### 第13条 基础分区

#### (1) 分区定义

① 限设区：在保护城市市容景观环境的基础上，以服务城市商业发展、助力城市公共宣传和提升街区活力为目的，适度设置户外广告的区域。

② 禁设区：以保护济南特色景观、历史风貌和公共空间环境品质，保护交通和公共设施安全，保护生态和居住环境禁止设置户外广告设施的区域以及为保护城市整体环境品质需要禁设户外广告的区域。主要包括周边及城中山体、泉水保护区、大明湖、河流、古城，历史文化街区，及其他未列入限设区的区域。

#### (2) 分区范围

本规划分区覆盖济南市全域。分区及范围详见表1。

表 1 基础分区一览表

分区		范围
限设区一 (8处)	中心城区 (8处)	泉城路及泉城广场周边（黑虎泉北路、泉城路、东辕门街、西辕门街、省府东街、省府西街、趵突泉北路、黑虎泉西路；泺源大街北侧南门大街至历山路段，含历山路东侧地块；泺源大街南侧趵突泉南路至历山路段，含历山路东侧地块）
		大观园（普利街、共青团路、顺河高架路；顺河高架、麟祥街、纬一路、林祥南街；林祥南路、纬二路、经六路；经一路、纬五路、小纬二路、纬二路围合区域）
		西市场（经三路、纬九路、北大槐树街、纬十二路围合区域，含纬十二路西侧地块）
		振兴街（纬十二路、经六路、经七路、经十路围合区域，含纬十二路东侧地块）
		济南中央商务区（工业南路、海右路、辛公北街、华阳路、经十路、礼耕路、坤顺路、奥体西路、新泺大街、山左路围合区域）
		贤文（会展中心、工业南路、颖秀路、天辰路、崇华路围合区域；新泺大街两侧开拓路、凤凰路至舜华东路用地；世纪大道、凤凰路、长岭山南路、凤山路围合区域，含世纪大道北侧、长岭山南路南侧地块）
		起步区-济南城市副中心（大桥组团会展南路西延以南，中央公园两侧商业服务业用地集中区）
		起步区-空港南片区（青银高速和稼轩西路交叉口区域的商业服务业用地集中区）
限设区二	中心城区 (11处)	西客站（西南西站东侧，齐州路、开创路、腊山河西路、青岛路、淄博路、威海路、兴福寺路、二环西路、烟台路围合区域）
		东客站（东客站南北广场区域，济广高速南侧至管鲍大街南侧商业服务业用地集中区）

		济南站（济南站南、北广场区域，天桥、官扎营厚街、经一路围合区域）
		洪楼（二环东路、花园路、洪家楼北路、洪家楼西路、益诚街、山大北路围合区域）
		汉峪（舜华南路、龙奥北路、椒山路、舜泰北路围合区域）
		唐冶（世纪大道，围子山路至龙凤山路段两侧用地，龙凤山路、景云街、文苑街、唐冶中路、世纪大道、土河东路、围子山路、唐冶东路、贞观街、长吉街围合区域）
		孙村（经十东路两侧，科创路南侧用地）
		起步区-空港北片区（稼轩西路东侧商业服务业用地集中区）
		起步区-崔寨北片区（青银高速以北零碳走廊内的片区商业组团和站前商务组团）
		起步区-崔寨南片区（会展北路南侧，黄河大道沿线商业服务业用地集中区，包括会展中心东侧酒店区、SOHO区、总部办公区、商业活力中心等）
		起步区-桑梓店片区（桑梓大街东侧、黄河大道两侧商业服务业用地）
	长清区	区级核心商业中心
	章丘区	区级核心商业中心
	济阳区	区级核心商业中心
	莱芜区	区级核心商业中心
	钢城区	区级核心商业中心
	平阴县 (2处)	老城商业中心（翠屏街两侧，榆山路、东关路、青龙路围合区域）
		玫瑰公园西侧商业集中区（翠屏街两侧、玫瑰路西侧、惠丰路和合山路之间商业服务业用地集中区域）

	商河县 (3处)	老城商业中心(商中路的青年路至弘德街区段两侧商业服务业用地集中区;商中路、彩虹路、商东路、温泉路围合区域;商西路的明辉路至银河路区段两侧商业服务业用地集中区)
		商河站商业集中区(商河站西侧,东外环和新兴街交叉口东南侧商业服务业用地集中区)
		玉皇庙镇商业集中区
限设区三	中心城区 (20处)	张庄(张庄路,纬十二路至老屯东路、闫千户中路段道路两侧)
		冻口(小清河北路与济泺路交叉口区域)
		黄台(新黄路、历黄路、小清河北路、历山北路围合区域及历山北路东侧商业服务业用地)
		北园大街(北园大街,吉第巷至西工商河路段,道路两侧商业服务业用地)
		山大路(山大路,益寿路至解放路段,道路两侧商业服务业用地)
		英雄山(玉函路和经十路交叉口南侧商业服务业用地;经十路、马鞍山路之间商业服务业用地)
		华山(前王路、将军路小清河北路、青莲路围合区域;前王路、光华大道、风华路围合区域;小清河北路、光华大道围合区域)
		柏石峪(英雄山立交桥南侧,顺河高架、领仁路、让秀路围合区域)
		董家(工业北路,郭西路东侧段道路两侧商业服务业用地)
		雪山(章灵丘街、凤礼路、世纪大道、凤岐路围合区域)
		港沟(凤鸣路,经十路至莲岳街段两侧商业服务业用地)
		美里湖(北太平河北路以南、博览园东路以东、吴家堡东路以西区域)

		起步区-太平商业集中区
		起步区-太平特色小镇商业集中区
		起步区-孙耿商业集中区
		起步区孙耿特色小镇商业集中区
		起步区-鹊山龙湖湿地商业集中区
		起步区-崔寨北片区商业集中区
		起步区-高官寨商业集中区
		起步区-唐王商业集中区
	长清区	区级次级商业中心
	章丘区	区级次级商业中心
	济阳区	区级次级商业中心
	莱芜区	区级次级商业中心
	钢城区	区级次级商业中心
	平阴县 (15处)	中心城区商业节点9处(人民医院商业节点、府前街商业节点、锦东大街商业节点、香格里拉商业节点、实验中学商业节点、云翠湖商业节点、城南商业节点、云谷商业节点、玫苑路商业节点)
		县域各镇商业集中区6处(安城镇、玫瑰镇、孔村镇、孝直镇、东阿镇和洪范池镇的商业物业用地集中区)
	商河县 (10处)	县域各镇商业集中区10处(韩庙镇、殷巷镇、沙河镇、怀仁镇、龙桑寺镇、张坊镇、贾庄镇、孙集镇、郑陆镇、白桥镇的商业物业用地集中区)
	限设区四	除禁设区、限设区一、2、3以外的其他区域
	禁设区	市级国土空间总体规划划定的生态保护区、生态控制区、农业保护区,以及城镇开发边界以外的其他区域;城镇开发边界内的历史文化街区、文物保护单位,黄河风貌带、徒骇河、小清河、大汶河、玉符

	河、大辛河、大寺河等滨水滨水空间。
--	-------------------

注：① 各镇限设区三的边界范围由各区县在编制“设置方案”时划定。

② 由于缺少必要的基础资料，长清、章丘、济阳、莱芜和钢城区目前难以划定。

#### 第14条 禁设区设置要求

(1) 商业、商务办公、居住建筑及混合功能用地或建筑内的零售商业、餐饮业、服务业等商业经营性店铺（底商）可设置橱窗广告；

(2) 道路红线内可结合公交站点设置公交候车亭广告；

(3) 除上述情形外，禁止设置任何形式的商业广告。设置公益广告应遵循下列要求：

① 山体、绿地、公园、风景区可结合园林景观设置小品、雕塑式公益广告；此类公益广告应结合园区特点统筹布局，精心设计；按照最低限度，严格控制广告数量，着力提升设计品质；

② 村庄建设区应以村庄为单位整体布局公益广告。公益广告设置应与乡村风貌相协调，宜围绕村民广场、村名活动室等村民集中活动区域集中布置。

(4) 乡村地区设置各类广告，其展示方式和设施设计应突出体现地域文化特点，鼓励使用本土化材料和自然主题元素。鼓励采用

与乡村环境相适应的结合乡村文化资源户外广告形式，如墙体彩绘、实物造型、绿雕以及大地艺术等。

#### 第15条限设区设置要求

(1) 在符合本规划要求下，允许适度、多元化设置户外广告。鼓励设置新技术、新形式的户外广告，鼓励创意类户外广告，鼓励多样化的展示方式，鼓励适应线下与线上融合式传播户外广告发布方式；

(2) 户外广告设置应纳入城市视觉系统，统筹协调包括户外招牌在内其他市容景观组成要素，从塑造一体化的区域视觉环境的角度进行整体布局，构建户外广告的展示系统；

(3) 依托济南“创建国际消费中心城市”的战略定位，重点建设泉城路及泉城广场周边和中央商务区两大核心商圈，对标国内外知名商业街区 and 户外广告设施设置特色街区，综合运用“艺术+”、“科技+”等多种手段，打造具有国际水平和济南特色的户外广告和牌匾标识示范区。

(4) 整合提升西客站片区媒体资源，利用已有媒体立面，通过整体联动打造城市级的户外广告集中展示区，通过常态化展演活动，塑造国内知名媒体品牌。

(5) 优化提升大观园、西市场-振兴街、洪楼等城市特色商圈内，优化户外广告布局，重构商圈视觉秩序与活力。配合城市建设

发展进程，加强对济南城市副中心、东客站片区等在建区域的户外广告设置的管控与引导。

(6) 在限设区一范围内可利用公园、绿地、广场等公共空间，划定一定区域、在一定时间内，采用品牌路演、主题活动、艺术展览、巨物展示等跨界融合的方式进行户外广告发布，上述展示活动的整体设计应与所在区域的功能定位和景观环境相融合，创造丰富的场景化体验，此类广告设置应统一策划、统一设计，可不受户外广告总量控制。

(7) 在限设区一和限设区二范围内，鼓励处于同一视域内的显示屏、媒体立面等电子显示装置类广告，构建“双屏、多屏联动”展示体系，以强化户外广告宣传效果，提升区域活力和吸引力。

**(8) 严格管控依附于高层建筑主体墙面，即高度大于 24 米的建筑墙面部分，设置户外广告。设置要求如下：**

表 2 户外广告的总面积指标

规划分区	高层建筑主体墙面 (高度>24 米的建筑墙面)
限设区一	允许设置
限设区二	除以下情形外，禁止设置： 1 西客站片区，利用已有媒体立面进行户外广告展示的； 2 创意类、艺术化设计类的广告，在统一规划设计基础上、通过专家论证和主管部门批准的。

限设区三	禁止设置
限设区四	禁止设置

(9) 道路红线外的各类用地，允许设置户外广告的总面积以户外广告总面积占所依附建筑立面面积的比例作为指标进行核算，具体要求参加下表：

表 3 户外广告的总面积指标

规划分区	户外广告总面积占所依附建筑立面面积的比例
限设区一	总量不限，具体指标由各区（县）在编制“设置方案”时确定
限设区二	≤40%（不含橱窗广告）
限设区三	≤30%（含牌匾标识，不含橱窗广告）
限设区四	≤10%（含牌匾标识，不含橱窗广告）

(10) 专业市场按照“一场一方案”的原则，应结合建筑立面特点和周边场地环境等编制设置方案，仅允许设置公益广告及用于自我宣传的广告外，禁止设置无关第三方广告；

#### 第16条 城市特色地区

城市特色地区在济南市辖区范围内选定。详见表 4。

表 4 城市特色地区一览表

分区	范围	备注
历史城区	东至历山路，南至经十路，西至纬十二路，北至胶济铁路	与《济南历史

			文化名城保护规划》一致
战略性眺望 视廊	看全城	千佛山北看泉城视阈	一级视廊
		鹊山南看泉城视阈	
		华山向北看黄河城市视阈	
		大明湖佛光倒影向南看城市视阈	
	看全城	围子山看唐冶和东高新	二级视廊
		胡山看章丘	
		华山看南部城区	
	看山水	华山看鹊山	一级视廊
		鹊山看黄河及药山、金牛山、华山	
		小清河看齐烟九点	
		黄河看鹊华两山	二级视廊
		旅游路看山体	
		长清园博园湖畔看周围山体	
	看节点	西客站出口视廊	一级视廊
		东客站出口视廊	
		经十路看 CBD	
		泉城广场看绿地中心	二级视廊
百脉泉广场看章丘中心区			
清园博园湖畔看周围城区			
各主次中心重要轴线			
看历史	洪楼广场看洪楼教堂	一级视廊	
	黑虎泉西路看解放阁		

		黑虎泉北路看解放阁	二级视廊
		商埠区经纬路看商埠区肌理	
红道 (15 条)		芙蓉街	红道是商业服务设施及休闲娱乐设施较为集中的公共路径，具体起止点详见《济南总体城市设计》，本规划管控范围为道路及两侧临街界面。
		泉城路	
		和谐广场纬十二路段	
		黑虎泉西路	
		宽厚里解放阁片区	
		经四路 (万达、大观园)	
		纬二路 (经一路至经七路)	
		玉函路 (银座商城)	
		山大路 (还原炉至解放路路段)	
		后宰门街-县西巷	
		佛山街	
		驿馆街-三圣街	
		龙奥大厦-奥体轴线	
		大学路	
		山泉路	
绿道 (14 条)		经十路	绿道指以绿化空间为主的城市慢行路径。它包括道路的人行道及绿化带部分，也包括单独的绿化步行区域，具体起止点详见《济南总体城市设计》，本规划管控范围为道路及两侧临街界面。
		解放路-解放东路	
		舜耕路	
		趵突泉南路	
		黑虎泉西路	
		东泺河路	
		东-西工商河路	
		兴济桥东路-段兴东路	
		堤口路-张庄路	
		威海路	
		小清河北路	
		腊山河西路	
		奥体西路	
	工业二路		
门户节点 (106 处)	国际 (国家) 性综合枢纽 (1 处)	遥墙国际机场枢纽	具体范围详见《济南市国土空间总体规划

	区域性枢纽 (5处)	济南西站、济南东站、济南站、济南北站、莱芜北站	( 2021-2035年)》
	地区性枢纽 (8处)	大明湖站、东沙王庄站、历城站、长清站、济阳站、章丘站、商河站、平阴站	
	公路客运站 (14处)	长途汽车总站、客运中心站、济南站客运站、长途汽车东站、济南西客运站、济南东客运站、济南北客运站、十六里河客运站、济阳客运站、商河客运站、章丘客运站、莱芜客运站、钢城客运站、平阴客运站	
	城市出入口 (78处)	高速公路出入口	

## 第17条 历史城区

### (1) 总体定位

坚持保护优先原则，按照古今包容共生的特色风貌和亲切宜人的街巷格局，控制设施体量和形式，优化设施风貌和品质，融合济南传统文化元素，精心打造与文化特色、空间尺度、街道景观相协调的户外广告设施。

### (2) 基本要求

#### ① 历史文化街区内禁止设置户外广告；

② 位于限设区一和二 的泉城路、西市场等传统商业中心遵循限设区的设置规定，其他区域严格管控设置商业广告设置，以零售商业、餐饮业、服务业等商业经营性店铺（底商）用于自我宣传的广告

为主；

③ 严格控制公益广告的设置数量，有限选择公园、绿地、广场等人流集中的区域布置，设施体量和造型设计应于历史城区整体风貌和所处区域的环境特色相协调，体现济南历史文化特色。

### (3) 设置指引

① 形式：有限采用小体量的橱窗广告和平行式广告；结合建筑情况可适度设置垂直式广告，但应严格控制体量和数量；不宜规划建设落地式广告设施。

② 高度：宜控制在建筑二层及以下区域。

③ 风格：宜采用传统风格形式，展现古都韵味。

④ 色彩：宜采用同色相配色、无色彩或金属色配色，使用低饱和度，局部可点缀使用中饱和度色彩，与济南城市色彩氛围相协调。

⑤ 照明：宜采用中性光及暖黄光，夜间亮度与所在区域宁静祥和夜间氛围和生活环境亮度相融合，不采用动态照明。

## 第18条 战略性眺望视廊

### (1) 总体定位

坚持保护优先原则，保护视觉界面的完整性和协调性，以城市设计确定的界面风格和特色为依据。

## （2）基本要求

① 重点管控构成视觉界面的建筑立面部分；

② 严格管控眺望视廊范围内的户外广告，看全城、看山水、看历史视廊内的主要观看界面禁止设置电子显示屏、媒体立面亮化广告等电子装置类广告；其他类型广告设施应严格控制亮度和色彩，避免对视觉环境造成干扰；

③ 看节点视廊，根据节点的属性和风貌定位实施分类管理，户外广告设置应注重视觉环境的整体性。城市及商业节点，可结合户外广告的布局综合考虑城市视觉秩序的构建和强化，丰富街区视觉体验；非商业节点，侧重其他城市景观要素的协调。

## 第19条 红道

### （1）总体定位

红道是商业服务设施及休闲娱乐设施较为集中的公共路径。沿线通过户外广告和牌匾标识的整体塑造营造丰富、多元有活力的街区氛围。

### （2）基本要求

① 侧重整体风貌、区域特色的塑造，通过建筑界面、空间环境整体塑造，对户外广告设施实施风格管理；

② 重点塑造建筑底层近人空间，配合商业分布，通过适度多样化店面招牌和小型、互动化的商业性广告和橱窗广告打造高品质活力空间；

③ 户外招牌以具有文化内涵、地域特色的创意性设计为主，突出特色；鼓励地域化材料、元素的应用，鼓励艺术化、景观化设计。

### (3) 设置引导

① 形式：鼓励创新、创意，鼓励新材料、新技术的使用。可采用平行附着式广告设施、橱窗广告设施、实物造型广告、局部区段可采用垂直附着式广告设施；当建筑控制线与用地红线之间间距 $\geq 5$ 米时，可规划设置中、小型落地式广告设施；具有安全开放空间的商业街区，可根据商业宣传，申请快闪店、互动装置、模型广告等激发场域活力。

② 风格：注重与建筑立面一体化设计，层次丰富、细节精美，打造商业、艺术、文化相交通的区域商业活力形象，宜强化所在地区的综合服务功能，鼓励使用新技术形式广告，体现区域经济繁荣特色。

③ 照明：以灯箱照明为主。非商业建筑和商住建筑，严禁使用霓虹灯或闪烁不定的对视线造成较大干扰的照明设备。

④ 色彩：宜采用同色相配色、类似色相配色、无色彩或金属色配色，局部可使用对比色配色，以中低饱和度为主，高饱和度色彩

局部点缀。

## 第20条 绿道

### (1) 总体定位

绿道指以绿化空间为主的城市慢行路径。既包括道路的人行道及绿化带部分，也包括单独的绿化步行区域。围绕绿道空间打造公益广告展示主阵地，塑造济南公益宣传品牌。

### (2) 基本要求

① 突出景观性和多元化。商业性广告以结合服务设施的商业外摆广告为主，可开展品牌路演等临时性活动；

② 公益广告应整体规划，按照绿道的景观空间结构系统化布局，结合不同区域、节点的景观环境采用融入性布置和设计；

③ 设施造型应采用景观小品的方式进行设计。

### (3) 设置引导

① 形式：宜采用附着景观雕塑式、绿雕、实物造型等能体现艺术性、设计感的形式；

② 风格：宜采用现代简约风格和自然生态风格，加强与区域整体环境和历史文化特色展现与体验，与自然生态基底相协调，保护景观风貌，将户外广告设施融入自然景观环境；

③ 色彩：宜采用同色相配色、类似色相配色、无色彩或金属色配色，色彩以中等饱和度为主，局部适度采用高饱和度色彩；

④ 照明：宜采用间接照明方式、灯箱照明方式，禁止动态照明，宜用暖光或中性光，夜间亮度与所在区域宁静祥和夜间氛围和生活环境亮度相融合。

## 第21条 门户节点

### （1）总体定位

以国际化标准，秉持特色化、精品化方针，打造城市品牌形象宣传主阵地，在严格管控户外广告的空间布局、设施设计、展示方式和展示内容的基础上，综合运用视觉一体化设计等手段，构建视觉品质优良、城市特色凸显、品牌传播高效的国际交往门户形象，打造良好城市第一印象。

### （2）基本要求

① 户外广告设施应秉持“精品”路线，突出户外广告设施创意及发布品牌的精品化、突出广告与环境的视觉一体化，突出广告设施造型设计制作的艺术化。体现济南城市特色。

② 重点打造遥墙国际机场、济南西站、济南东站等交通枢纽区域。以打造为中国乃至全球“城市宣传、品牌宣传的高地为目标；中点突出户外广告创意设计和视觉品质，成为济南城市宣传和品牌宣

传的高地、户外广告设施创意设计的高地；户外广告设施品质的高地。

③ 高速公路沿线，围绕高速出入口、设置景观化、雕塑式的大型落地式公益户外广告，鼓励提取城市特色元素，运用到广告载体设计当中，应结合区域环境统一规划布局，严格控制总量，高速出入口每处门户节点不宜超过3个。

④ 铁路、公路客运枢纽每处门户节点不宜超过2处。

⑤ 户外广告的布局设置应将其作为空间要素协调周边环境，整体构建区域视觉秩序，全面提升区域环境品质和可识别性。鼓励鼓励小品式、雕塑式户外广告形式。

### （3）设置引导

① 形式：宜采用附着景观雕塑式、绿雕、实物造型等能体现艺术性、设计感的形式；

② 风格：宜采用现代简约风格，适度展现济南城市地域文化特色；高速出入口等位于城市边缘区域的节点可采用自然生态风格；

③ 色彩：不得采用与站场标识、交通导视色彩近似的色彩搭配及对比强烈的色彩，宜采用同色相配色、类似色相配色、无色彩或金属色配色，整体使用中饱和度色彩，局部高饱和度点缀；

④ 照明：以投光照明和灯箱照明为主。严禁使用霓虹灯或闪烁不定的对视线造成较大干扰的照明设备。光色宜用中性光及暖光，

允许局部冷光，亮度不得超过机场、交通枢纽出入口亮度，不得与交通信号灯冲突。

## 第3章 户外广告分类管理

### 第22条 分类定义

(1) 禁止类：违法法规，不符合城市定位和市容建设要求的，对景观影响突出的，形式材质落后的设施类型。包括屋顶广告、窗户广告、大型高立柱广告、桥体广告等。

(2) 控制类：户外广告展示应用的主体类型，通过有效控制可提升品质、烘托商业氛围的设施类型。

(3) 鼓励类：高品质、新媒体，有利于进行艺术化表现，有利于发挥创新创意、提升城市活力的设施类型。

### 第23条 规划分类

依据行业标准《城市户外广告和招牌设施技术标准（CJJ/T149-2021）》，结合目前行业发展情况和济南市户外广告设置管理实际，规划按照禁止类、控制类和鼓励类来管理各类型广告设施。

表5 分类索引表

分类	对象	说明
禁止类	屋顶广告	包括裙房屋顶
	桥体广告	包括人行天桥、铁路桥、立交桥、过街连廊等各类桥体
	其他依附于建（构）筑物的广告设施	包括雕塑、纪念碑；园林景观小品、设施；人防出入口等各类构筑物
	其他公共设施广告	包括公示栏等同类设施；公厕、售卖亭、电话亭、岗亭、

		信息亭、遮阳棚等各类棚亭设施和垃圾桶	
	船舶广告	——	
控制类	平行式广告	——	
	垂直式广告	——	
	围墙（挡）广告	仅允许作为临时性广告设置	
	公交候车亭广告	——	
	灯杆广告	商业步行街、商业街坊内经主管部门允许后可长期设置，除此以外仅允许作为临时性广告设置	
	立杆式广告	——	
	底座式广告	——	
	大型落地式广告	——	
	实物造型广告	——	
	车辆广告	——	
	空中移动广告	——	
	城市驿站广告	——	
	门禁道闸广告	——	
	电子显示屏广告	LED 电子显示屏广告	——
		柔性 LED 网格屏广告	——
		LED 机械动态屏广告	——
		LED 波浪屏广告	——
	媒体立面亮化广告		——
	灯饰画广告		——
	投影广告	数字投影广告	——
		激光投影广告	——
		全息投影广告	——
	裸眼 3D 广告		——
	增强现实（AR）广告		——
	虚拟现实（VR）广告		——
	混合现实（MR）广告		——
	鼓励类	橱窗广告	——
景观雕塑式广告		——	
绿雕广告		——	

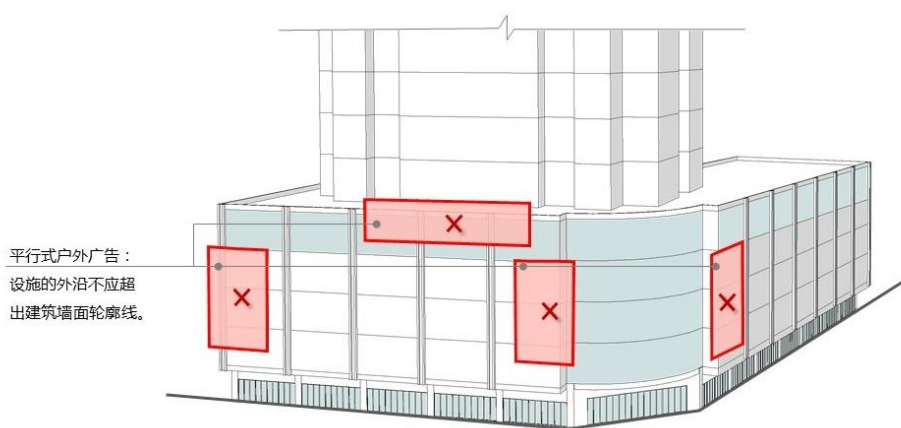
品牌路演广告		临时性广告，跨界新型广告广告，其设置应同时符合相关部门管理要求
商业外摆广告		跨界新型广告广告，其设置应同时符合相关部门管理要求
电子显示屏广告	LED 透明屏广告	——
	LED 玻璃屏广告	——

## 第24条 分类要求

### (1) 平行式

- ① 依附于建筑物设置的户外广告的类型、比例尺寸、造型及画面设计等应与所依附的墙面协调；
- ② **禁止在建筑物屋顶凌空部分设置。设施外沿不应超出建筑墙面轮廓线；**

图 1 平行式广告设置要求 1



- ③ **禁止在建筑物层与层之间的窗间墙上设置；**
- ④ **平行式广告设施的厚度，即广告画面在水平方向上突出墙面**

的距离应 $\leq 0.3\text{m}$ ;

⑤ 广告设施的底部的净空高度应 $\geq 4\text{m}$ ;

⑥ 可依附于建筑物山墙设置，每处山墙仅允许设置一个户外广告，且户外广告面积不应大于所依附山墙面积的 70%，同时各边距山墙面的外轮廓线应有一定距离的留白；

⑦ 利用玻璃幕墙设置贴膜式户外广告的，必须满足建筑消防安全要求；

⑧ 在同一建筑立面设置此类广告，应成组集中布置。

## (2) 垂直式广告

① 垂直式广告仅允许依附商业建筑设置；

② 不得设置在临高、快速路及城市主干道一侧的建筑立面上；

③ 同一建筑，所有此类型广告造型、材料、尺度、画面内容风格应统一设计；

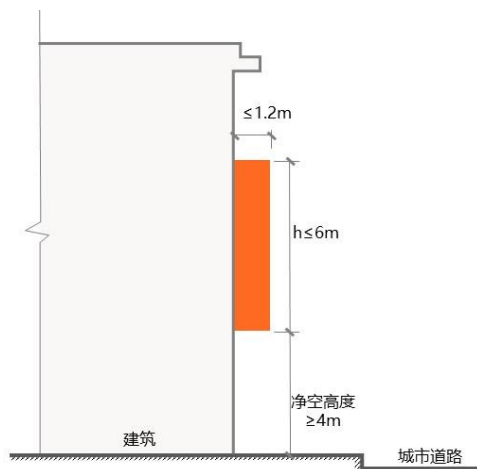
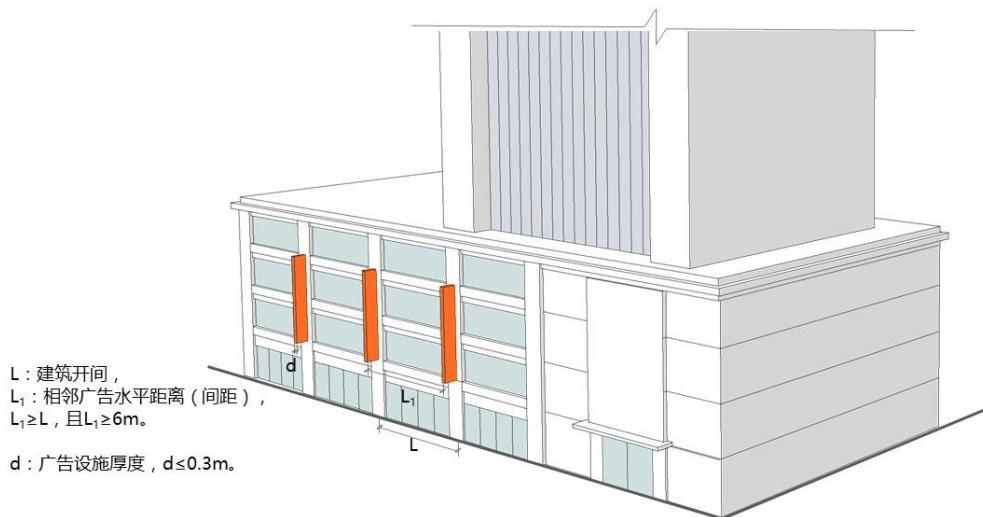


图 2 垂直式广告设置要求 1

- ④ 广告设施突出于所附着建筑立面的距离应 $\leq 1.2\text{m}$ ；（见图 2）
- ⑤ 广告设施的净空高度应 $\geq 4\text{m}$ ；
- ⑥ 广告设施的高度应 $\leq 6\text{m}$ ，且厚度 $\leq 0.3\text{m}$ ；
- ⑦ 相邻广告水平距离不得小于建筑开间且应 $\geq 6\text{m}$ 。

图 3 垂直式广告设置要求 2



### (3) 橱窗广告

- ① 鼓励结合商业立面进行艺术化、一体化布局；鼓励结合商业立面进行艺术化、一体化设计布局橱窗和橱窗内容组织；
- ② 橱窗广告展示内容应以实物展示及创意造型展示为主；
- ③ 橱窗广告宜设置于橱窗内侧，与橱窗玻璃的平均距离应 $\geq 0.5\text{m}$ ；
- ④ 开放式橱窗，遮挡面积不得超过橱窗玻璃面积的 50%。

⑤ 严格控制电子显示屏的使用，其展示面积不应大于橱窗面积的30%，且其表面亮度应具备随环境变化实时调整的功能。

#### **(4) 公交候车亭广告**

① 仅允许附着公交候车亭设置广告，其他站内设施禁止设置广告；

② 户外广告应结合公交候车亭整体进行布局和设计，不得在非广告位置增设广告设施；

**③ 禁止在候车亭顶部架设广告设施；**

**④ 广告设置不应影响公交候车亭识别、使用和车站人流疏散；**

⑤ 广告设施设置不得妨碍查询站点信息的识别和查询；

⑥ 同一地区内相同类型的公交候车亭广告应统一规格和样式；

⑦ 每个公交车站，仅允许设置1块户外广告；

⑧ 宜采用广告灯箱的形式。

#### **(5) 灯杆广告**

① 商业步行街、商业街坊内经主管部门允许后可长期设置，除此以外仅允许作为临时性广告设置；

② 同一路段的灯杆广告设施应做到形式、尺寸、设置方式一致，并于周围景观协调。同一杆件上广告设施数量不得超过2个，以杆件为中心对称设置；

③ 广告设施高度不宜大于 2.4m，宽度不宜大于 1m，牌面底部距离人行道地面高度不应小于 3m，牌面垂直投影超出路沿石外缘的，牌面底部距离车行道地面高度不应小于 4.5m；

④ 鼓励结合市政设施、信息交互、联网监控、广告宣传等功能进行集约化、智慧化的设置。

### **(6) 立杆式、底座式和大型落地式广告**

① 户外广告应与建筑及周边景观环境进行一体化设计、整体布局，鼓励在精心设计的基础上合并、合杆设置；

② 户外广告的高度应根据所处场地空间大小和毗邻建筑的体量确定，最大高度不应超过 7 米，宽度不宜超过 20 米；

③ 城市道路红线范围内及公共用地禁止设置此类商业性广告设施；

④ 城市道路红线内，仅允许商业服务业用地、文化用地和体育场馆用地及包含同样用途的混合功能用地可设置此类广告，具体设置要求包括：

- a) 用地沿城市道路一侧的面宽不应小于 15 米；
- b) 用地内建筑退让红线距离不应小于 15 米，且广告设施实体或最大水平投影不应超出用地红线；
- c) 设置地点距离用地红线的最小距离不应小于设施总高度；
- d) 户外广告设置后可供通行的步行通道净宽度不应小于 2.5 米；

- e) 户外广告设置的数量根据用地内建筑临街立面的长度确定：  
按照建筑临街立面长度（水平距离）计算每 100 米允许设置 1 个此类广告；
- f) 此类户外广告的面积纳入所设置用地户外广告许可总面积统一核算。

### **(7) 实物造型广告**

- ① 仅允许平行于建筑物外墙设置，且禁止动态展示；
- ② 对于创意新颖的广告物，为保障形成良好的三维立体效果，其突出部分突出墙面距离经主管部门批准后可适度放宽，但突出距离应  $\leq 2.5\text{m}$ ；
- ③ 广告设施的净空高度应  $\geq 4\text{m}$ ；且不应妨碍行人、车辆通行和消防安全；
- ④ 广告设施突出部分禁止侵入道路红线内。

### **(8) 景观雕塑式广告**

- ① 景观雕塑式广告设施应结合所处环境及周边景观整体布局、一体化设计，造型得当，尺度适宜；
- ② 高度不超过 7 米的景观雕塑式广告应遵循本规划第 23 条中“立杆式、底座式和大型落地式广告”的设置要求；
- ③ 高度超过 7 米的景观雕塑式广告设施，其造型设计方案应纳入

各区（县）的设置规划方案中，实施专项审查。

### （9）绿雕广告

① 鼓励结合开敞的绿地、广场空间设置绿雕广告，设施造型应与所处区域的空间环境、绿化景观相协调；

② 绿雕钢架表面的植物覆盖率应达到 80%以上，广告设施的支架不得外露。

### （10）车辆广告

① 仅允许公交车、出租车等公共交通工具和厢式货车设置；

② 车辆广告的设置方式以及造型、材质、画面内容等应符合道路交通安全相关的法律、法规和标准和本规划的相关规定；

③ 车辆广告应以静态展示为主；

④ 车辆广告应结合车辆外观进行整体设计，风格协调统一；

⑤ 仅允许公共交通工具在符合本规划的各项要求下，合理利用车窗玻璃设置户外广告；

⑥ 公共交通工具广告设置应遵循如下要求：

a) 公交车辆车身广告设施设置应当整洁、美观，不得影响识别和安全乘坐，并与行驶线路沿线的城市景观环境相协调；

b) 车身广告设施色彩应协调美观，并与车身原有颜色相协调；

画面、文字应比例协调，画面应当保持固定、完整，设计不应动感过强，使人在视觉上产生眩晕和刺激感；

- c) 车辆所属企业应加强维护管理，保证车身广告设置安全、牢固、整洁、完好，无破损、污迹和严重褪色；
- d) 车窗玻璃严禁设置超出影响驾驶员安全驾驶高度的广告设施；
- e) 广告设置位置应以车窗以下车体部分为主，上窗图案仅作为车体广告画面的辅助与延续，且上窗（透明玻璃）广告面积不得超过边窗玻璃总面积的 20%，车头正面不允许设置广告词。

图 4 公交车辆车身广告设置范围示意



- f) 出租车辆可利用后车窗（透明玻璃）设置户外广告，应保持视线的通透，其双向透视率不得小于 50%；

⑦ 货车车身根据其车辆外观情况，允许在箱体两侧设置户外广告，每个侧面设置广告的面积不应超出所依附箱体面积的 70%；

### （11）空中移动广告

① 中移动广告设置纳入临时性广告单独管理，并应符合《中华人民共和国飞行基本规则》《通用航空飞行管制条例》《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》《民用无人驾驶航空器经营性飞行活动

管理办法（暂行）》《济南市关于加强民用无人机等“低慢小”航空器安全管理》等相关法律、法规和政策的要求，遵守空中运行秩序，确保安全；

② 设置单位或个人在重要节日及重大活动期间，应按照政府及相关部门的相关要求飞行；

③ 空中移动式广告应在限定的空域内进行飞行展示，建议优先选择大型公园、广场等空间开敞且具有良好观看视角的区域作为飞行空域；

④ 设置地点应与高大建筑物、树木、架空线路及其他障碍物保持安全距离，球与球之间应保持安全距离；

⑤ 应派专人 24 小时维护，确保其牢固、美观、整洁。

## **(12) 电子显示屏广告**

① **禁止设置单色字幕式；**

② **禁止播放声音；**

③ 不得影响居住建筑或城市道路的使用，不得对行人和驾驶员产生眩光。避免形成光污染、噪声污染、电磁辐射污染等；

④ 亮度、动态和开闭时间应符合本规划规定；

⑤ **电子屏幕广告的发光面，正面朝向居住区的距离不宜小于**

150m，侧向居住区和居住区背向电子屏幕广告的距离不宜小于50m（按两者水平投影距离计算），同时应适度调低广告物表面亮度；

- ⑥ 广告设施下沿距地面高度应 $>5\text{m}$ ；
- ⑦ 电子显示屏应具备调节显示亮度的功能装置和功能；
- ⑧ 应严格管理其控制终端，确保信息安全。

### （13）媒体立面亮化广告

① 正对住宅建筑，以及医院住院部、单位（学校）宿舍等具有居住功能建筑时，禁止设置楼体整体幕墙广告；

② 楼体整体幕墙广告的亮度、动态应符合城市照明规划和管理的要求，避免对道路交通及市民的生产生活造成干扰；

③ 清晰度：在城市主要道路和公共空间能清晰观看，且观看面积不小于 $1/3$ 的，清晰度不应小于1080P；

④ 灰度：楼体幕墙广告设施显示的灰度等级应不小于12比特；

⑤ 依附于新建建筑物设置的，应与建筑物进行一体化设置，并履行相应审查程序；在已建建筑物上增设楼体整体幕墙广告的，应符合该建筑物的规划及建设要求；

⑥ 具备屏幕亮度调节的功能装置，能根据环境亮度的变化对

其显示亮度进行动态调整；

- ⑦ 应严格管理其控制终端，确保信息安全。

#### **(14) 投影广告**

① 不应在交通信号灯、交通标志周围 10 米以内设置闪烁方式以及与交通信号灯颜色、切换频率相同的户外电子显示屏；

② 投影光束距离地面高度不应小于 4 米，距门、窗或其他人能接触到的地方 3 米以外；

- ③ 投影设备应进行隐蔽处理，避免影响空间通透性和安全性；

④ 严格控制投影范围和发布时间，避免对投影区及背景区造成不利影响；

⑤ 严格限制地面投影广告，除限设区一和限设区二经统一规划的投影广告外，其他任何区域禁止设置地面投影广告；

⑥ 地面投影广告应避免对行人的定向定位、交通出行及户外活动造成干扰和妨碍；

#### **(15) 门禁道闸广告**

① 仅允许设置与户外广告整体设计、统一制作的门禁或帘状道闸广告；

- ② 包括直杆道闸、曲臂杆道闸在内的其他类型道闸禁止设置

户外广告；

③ 位于用地及停车厂库的出入口区域的岗亭及其他附属禁止设置户外广告；

④ 门禁广告应严格控制广告展示面积，单幅广告展示面积不应大于 1.5 平方米；

### **(16) 品牌路演广告**

① 品牌路演广告纳入临时性广告管理；

② 品牌路演广告属于跨界融合的展示方式，除符合本规划相关要求外，还应符合其他相关管理要求；

③ 鼓励于户外广告限设区一和限设区二内人流密集且具备开敞空间的商业广场、空地开展品牌路演活动；

④ 户外广告展示方式应结合活动内容进行主题设计，通过创新、创意设计提升活动吸引力。

### **(17) 商业外摆广告**

① 商业外摆广告属于跨界融合的展示方式，除符合本规划相关要求外，还应符合其他相关管理要求；

② 餐饮及零售企业可在门店外适合区域外摆经营，设置区域不得超过商业街、商业商务综合体的物业产权红线，设置时不得影响

消防安全及行人通行。

- ③ 允许结合外摆设施进行广告画面设计，营造商业氛围。

#### **(18) 其他新型广告**

- ① 新技术广告设置可不受本章节其他条款约束；

② 必须制定完整的设计和实施方案，并单独向主管部门提出设置申请，经批准后设置；

③ 批准过程中，主管部门应组织有关专家进行充分论证；论证通过的新型广告可设定试验期，试验期满后纳入相关区县设置方案。试验期长度有主管部门另行公布。

- ④ 不得影响交通安全，妨碍市民出行和日常生活；

- ⑤ 禁止在道路交叉口设置。

## 第4章 牌匾标识设置要求

### 第25条 一般要求

(1) 牌匾标识设置应与所处街区景观环境相协调，与建（构）筑物和周边环境相协调，与历史文化和现代都市风貌相融合；

(2) 牌匾标识设置应与依附建筑立面、经营性店面的外观设计相融合，整体布局；牌匾标识造型设计应与其所标示对象的风格、定位相吻合，并突出文化内涵；

(3) 牌匾标识设置不应遮挡建筑立面特色结构和重要装饰构件；

(4) 历史文化街区、特色风貌区、传统风貌建筑的牌匾标识设置和造型设计应以用传统风格为主；

(5) 牌匾标识展示内容应与其所处场所、建筑物或经营性店面的实际名称和用途保持一致，若存在不一致或超出相应办公、经营场所范围外设置的，则视作户外广告，纳入广告管理；

(6) 除以下情况外，牌匾标识的文字和图案仅允许出现所处场所、建筑物和经营性店面的名称、字号和标志，不应出现产品推介、联系方式、价格信息等附加信息：

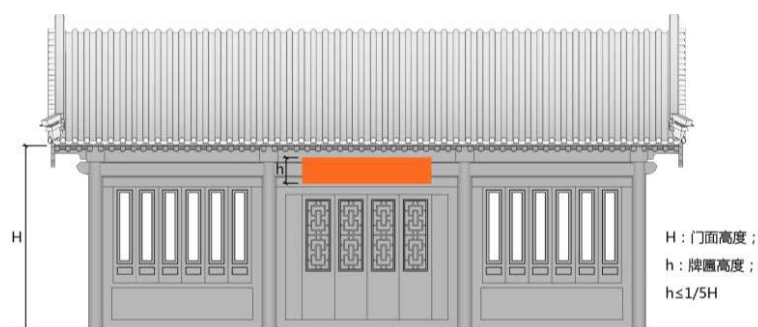
① 全球或全国连锁企业的通用牌匾标识设置标准，且已获得相关主管部门认可的；

② 企业、个体工商户确有需要，可以将其主营产品或者提供服务的名称作为店招牌匾的内容，但应易于理解和识别，符合相关法律、法规和本规划的要求；

③ 位于次干道及支路沿线的经营性店面允许店招牌匾包含附加信息，但附加信息应结合店招牌匾进行整体设计，且所占版面面积不得大于店招牌匾底板面积的 1/10；

(7) 对于单层坡屋顶建筑，应在正面屋檐以下设置店招牌匾；牌匾高度不得超过门面高度的五分之一，风格、尺寸、材质应与所附着建筑协调统一；

图 5 单层坡屋顶建筑店招牌匾设置要求



(8) 本规划依据牌匾标识设置位置的不同，分类确定尺寸上下要求，具体如下：

① 在建筑高度 18 米以下位置设置的牌匾标识，其尺寸应符合下表要求：

图 6 字符高度控制要求

路幅宽度	字符最大边长
------	--------

≤16 米	≤0.6 米
>16 米且≤24 米	≤0.8 米
>24 米且≤40 米	≤1 米
>40 米	≤1.2 米

注：上表所列道路沿线设置的牌匾标识，如包含背板，则背板的高度不应超过字符高度的 1.6 倍，且应与所依附建筑立面相协调；

② 在建筑高度 18 米及以上位置设置的牌匾标识，其尺寸应符合下表要求：

图 7 字符尺寸控制要求

设置高度	字符最大边长
≥18 米且<54 米	≤2.5 米
≥54 米且≤100 米	≤5 米
>100 米	≤6 米

注：上表所列位置设置的牌匾标识，鼓励采用单体字形式，如包含背板，则背板的高度不应超过字符高度的 1.2 倍，且应与所依附建筑立面相协调；

(9) 鼓励采用新颖、唯美的设计。

#### 第26条 禁止条款

(1) 禁止在建筑物（含裙房）顶部设置牌匾标识；

- (2) 禁止利用坡屋顶设置牌匾标识；
- (3) 禁止跨越人（车）行通道设置牌匾标识；
- (4) 禁止利用危房或可能危及建（构）筑物和设施安全的位置设置；
- (5) 禁止设置动态类牌匾标识；
- (6) 禁止牌匾标识使用高亮度、闪烁的灯光；
- (7) 除承担民生、公益，应急信息发布需求的机构可按要求设置 LED 走字屏外，其他机构不得设置 LED 单色滚动屏幕。

#### 第27条 楼宇标识设置要求

- (1) 遵循“一楼一名”的设置原则。高层建筑，每栋建筑的主楼部分仅允许设置1处楼宇标识；多层及其他建筑，每栋建筑仅允许设置1处楼宇标识；
- (2) 当同一用地或建筑有多个主要出入口时，主要出入口相隔较远且位于不同方向的，每个主要出入口允许设置一处楼宇标识；允许设置墙面式、落地式，但同一临街界面仅允许设置其中的1种；
- (3) 楼宇标识展示内容限定为单位、场所、建筑的名称和标识，内部业主在征得物业和相关业主同意后也可设置，但同一用地或建筑的展示信息应保持一致；

**(4) 高层建筑的裙房部分，当裙房部分建筑面积 $\geq 5000\text{ m}^2$ ，且裙房部分与建筑物主体部分存在最大业主或最大承租者不一致情形下，允许在裙房部分结合主要使用功能进行单独冠名；**

(5) 同一用地或建筑内部多家机构，可统一规划设置水牌进行集中展示，但设置数量不应超出该用地或建筑拥有的主要出口的数量；

(6) 楼宇标识应注重与建筑的匹配关系，可根据建筑立面材质和肌理进行材质和配色，使其融入到建筑语言之中；

(7) 墙面式设置要求：

① 设施的外沿不应超出建筑墙面外轮廓线；

② 设施的厚度，即展示画面在水平方向上突出墙面的距离应 $\leq 0.3\text{ m}^2$ ；

③ 鼓励设置无底板的单体字形式；

④ 依附于高层建筑物顶部墙面及建筑物主体墙面实墙面部分的楼宇标识，当文字和标识水平排列时，最大水平宽度应 $\leq 30$  米，鼓励靠一侧设置；文字和标识竖直排列时，自顶部边界向下，占建筑物整体高度 1/3 范围内的该侧建筑物墙面为允许设置范围。

(8) 落地式设置要求：

① 落地式楼宇标识设置数量应小于主要出入口的数量，且在

同一个临街界面仅允许设置 1 个；

- ② 高度应  $\leq 5\text{m}$ ，鼓励设置低矮的小型设施；
- ③ 设置位置：应与用地内的景观绿化设施相结合设置；
- ④ 鼓励进行创意性造型。

#### 第28条 店招牌匾设置要求

(1) 户外广告设置分区的限设区一和限设区二内，允许零售类、商业服务类、餐饮类的店铺，允许在 6 层级以下区域设置；限设区三 的商业中心及专业市场允许在建筑 3 层及以下建筑墙面上设置；其他 区域进允许建筑二层及以下建筑墙面上设置；

(2) 同一栋建筑，多层牌匾应统一布局、设计，二层以上以无 底板镂空字为主，注重横向关系；

(3) 相邻门面或经营场所的店招牌匾设置位置和高度色彩、材 质、设置方式等保持协调（除建筑外立面一体化改造外）；

(4) 商业建筑内部没有专用室外出入口的经营场所（店内店） 的店招牌匾：

- ① 当具备设置条件时，可统一规划在建筑立面适当位置集 中设置；
- ② 设置形式可采用品牌墙或集中式竖招，但同一建筑仅允

许设置其中一种；

③ 设置应按照相关程序提报主管部门认可。

(5) 符合“整体造型式”要求商业店铺可结合商业立面整体设计、布局店招牌匾，不受本节所列各类型店招牌匾设置要求约束；

(6) 鼓励单体字形式设置的店招牌匾，非单体字设置的背板应与建筑协调；

(7) 企业色：控制敏感区域店招牌匾的企业标志色。如历史街区、景区（护城河沿岸、千佛山）等区域，在以上区域设置的企业色应与所处环境进行统一、协调；

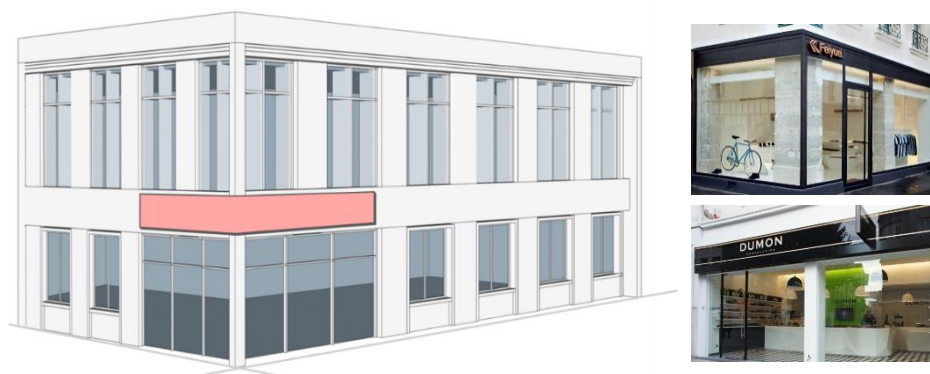
(8) 店招牌匾的设置，不得改变建筑外立面的构图关系，不得遮挡建筑原有特色的立面细部，不得破坏原有建筑的分隔立面效果。厚度不超过相邻竖向线脚的最大厚度，且 $\leq 0.3\text{m}$ ；

(9) 连通式

① 同一个连续界面上的店招牌匾应彼此分隔，间距应 $\geq 0.3\text{m}$ ；分隔位置宜增加经过设计的、与建筑风格协调的装饰构件或灯具；

② 店招牌匾应控制展示内容与背景之间的比例关系，以保证充分留白，展示内容所占比例应 $\leq 60\%$ 。

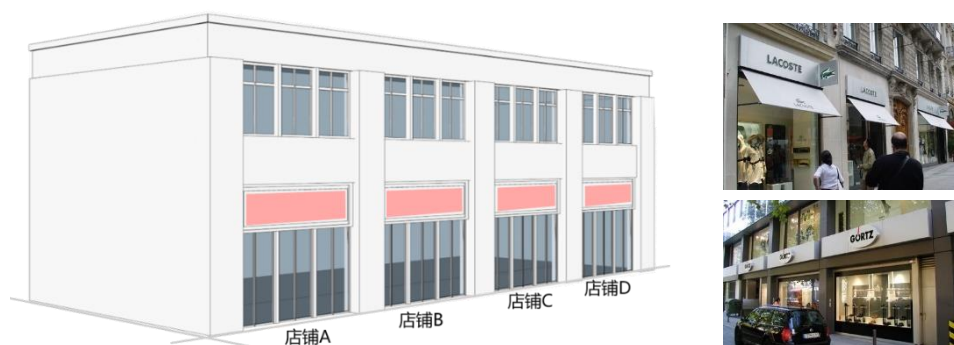
图 8 连通式店招牌匾设置示意图



(10) 嵌入式

- ① 店招牌匾严格限定在建筑的立面结构中，不应超出；
- ② 店招牌匾应控制展示内容与背景之间的比例关系，以保证充分留白，展示内容所占比例应  $\leq 60\%$ 。

图 9 嵌入式店招牌匾设置示意图



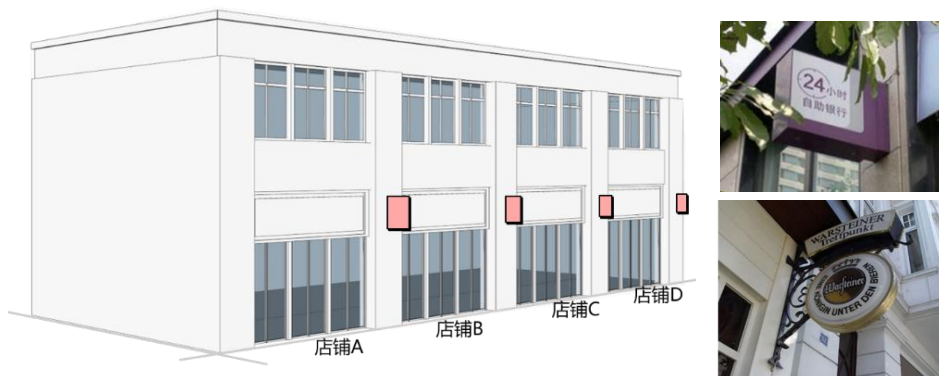
(11) 竖招

- ① 在户外广告限设区的商业区、步行街，一层临街店铺允许增设一个垂直式店招牌匾；

② 同一个建筑立面设置的所有垂直式店招牌匾造型、设置位置、设置高度、画面风格应保持一致；

③ 垂直式店招牌匾宜设置于店铺入口一侧立柱或墙面上，其上端不得高于二层窗户下沿，净空高度应 $\geq 2.5\text{m}$ ，突出墙面距离应 $\leq 0.6\text{m}$ ，高度应 $\leq 0.6\text{m}$ ，厚度应 $\leq 0.3\text{m}$ 。

图 10 竖招式店招牌匾设置示意图



## (12) 集中式竖招

① 仅限商业建筑内部没有专用室外出入口的经营场所（店内店）设置；

② 设施突出于所附着建筑立面的距离应 $\leq 1.2\text{m}$ ；

③ 设施的净空高度应 $\geq 4\text{m}$ ；厚度 $\leq 0.3\text{m}$ ；

④ 同一个集中式竖招上，每个展示画面的设计风格、元素构成、色彩搭配应保持协调；

⑤ 集中式竖招必须结合建筑进行一体化设计，整体简洁、美

观。

图 11 品牌墙及集中竖招式店招牌匾示意图



### (13) 品牌墙

① 仅限商业建筑内部没有专用室外出入口的经营场所（店内店）设置；

② 品牌墙仅允许利用建筑橱窗或实墙面设置；

③ 展示内容仅允许出现商家名称简写或标识、楼层，严格控制字数；

④ 每栋建筑仅允许设置一处品牌墙；

⑤ 品牌墙整体面积应小于所附着建筑橱窗、实墙面面积的60%；

⑥ 鼓励进行创意的造型设计。

### (14) 整体造型式

① 仅限在户外广告限设区的商业区、步行街设置；

② 仅限国际、国内知名品牌的零售门店设置。

图 12 整体造型式示意图



## 第4章 通用规定

### 第29条 基本要求

(1) 设置户外广告和牌匾标识必须符合国家、山东省和济南市相关法律、法规、规章和技术标准的要求；

(2) 户外广告和牌匾标识设置禁止妨碍公共安全、市容市貌和交通秩序；

(3) 户外广告和牌匾标识设置不应损害城市景观、建（构）筑物和天际线，不应破坏被依附载体的整体效果，其设置位置、形式、大小、色彩、图案必须与建（构）筑物及其所依附的载体相协调；

(4) 设置户外广告和牌匾标识应与济南历史文化名城风貌相适应，与济南泉城特色风貌相协调，符合城市市容环境的定位要求，与周边人文景观、自然环境、城市空间及建筑特点相协调；

(5) 主管部门应在本规划划定的各级限设区范围内组织编制“设置方案”，明确户外广告设置的点位与相关参数指标；广告设施点位处于建筑上的，则应遵守以下规定：

① 新建建筑应将户外广告设施的位置、类型、数量与规格尺寸纳入建筑方案中统筹考虑、一体化设计，并与建筑方案同步进行审批。户外广告设置必须严格按照审批通过方案进行；

② 现状建筑应结合建筑立面情况对户外广告进行统筹布局、

**一体化改造，经相关程序审核批准后严格按照改造方案实施；**

**(6) 禁止在护城河区域和泉水保护区范围内设置户外广告；**

**(7) 禁止在历史文化街区、历史建筑、文物保护单位设置户外广告；**

(8) 新建建筑应将牌匾标识的位置、类型、数量与规格尺寸纳入建筑方案统筹考虑、一体化设计，并与建筑方案同步审批；户外广告和牌匾标识的布局、造型设计、内容组织等应符合美学原则，具有设计美感；鼓励对户外广告和牌匾标识进行艺术化设计，鼓励能传达人文精神的具有创意的户外广告和牌匾标识设计和展示方式；

(9) 设置户外广告和牌匾标识应注重昼夜景观的协调，在白天美化城市景观的同时夜晚也能与城市夜景协调统一；

(10) 设置户外广告和牌匾标识，宜体现继承传统和创新发展相结合，鼓励使用新技术、新媒体、新材料和新的发布方式。

### 第30条 安全要求

(1) 设置户外广告和牌匾标识必须符合道路交通、消防、电气、钢结构、施工安装等各项与安全相关的法律、法规、规范和技术标准的要求；

**(2) 禁止在危房或可能危及建(构)筑物和设施安全的位置安装户外广告和牌匾标识；**

**(3) 设置户外广告和牌匾标识的单位或个人应定期对户外广告和牌匾标识设施进行检查、维修、维护、更换、拆除，以保持户外广告和牌匾标识的安全及外形美观，发现图案、文字、灯光显示不全、陈旧、污浊、腐蚀、损毁、变形、脱色等情况，应立即予以恢复或拆除；**

(4) 设置户外广告设施的单位或个人在设置期内应定期进行安全检测，以确保在使用期内的安全。

#### 第31条 照明要求

**(1) 户外广告和牌匾标识的照明方式、亮度、光色、动态应符合景观照明规划的相关要求；**

**(2) 严格控制户外广告和牌匾标识的光污染，在面对或邻近居住建筑、医院住院部等近似功能建筑，应符合《城市夜景照明设计规范》（JGJ/T163-2008）中对光污染的要求；**

(3) 照明方式：户外广告和牌匾标识的照明方式分为内透光、自发光和外投光三种；，如采用外投光，户外广告和牌匾标识照明的亮度均匀度  $U_1 (L_{min}/L_{max})$  应  $\geq 0.6$ ，灯具禁止外露；

(4) 照明亮度：户外广告和牌匾标识的照明亮度应与所处区域的环境亮度相协调，不超过环境亮度 4 倍，同时不应超过下表要求：

表 6 户外广告平均亮度

广告照明面积 S (m <sup>2</sup> )	一般类型广告 (cd/m <sup>2</sup> )	LED 显示屏等光源媒 体 (cd/m <sup>2</sup> )
S ≤ 0.5	≤ 1000	≤ 1000
0.5 < S ≤ 2	≤ 800	
2 < S ≤ 10	≤ 600	
S > 10	≤ 400	

表 7 牌匾标识平均亮度

牌匾标识照 明面积 S (m <sup>2</sup> )	城市中心 (cd/m <sup>2</sup> )	城市一般 地区 (cd/ m <sup>2</sup> )	居住区 (cd/m <sup>2</sup> )	风景区、 公园 (cd/ m <sup>2</sup> )
S ≤ 0.5	≤ 1000	≤ 800	≤ 400	≤ 50
0.5 < S ≤ 2	≤ 800	≤ 600	≤ 300	≤ 40
2 < S ≤ 10	≤ 600	≤ 450	≤ 250	≤ 30
S > 10	≤ 400	≤ 300	≤ 150	—

(5) LED 单色滚动屏幕白天显示亮度 ≤ 350cd/m<sup>2</sup>，夜间显示亮度 ≤ 200cd/m<sup>2</sup>，字体颜色应统一采用红色，鼓励采用双色显示技术，降低显色饱和度。

(6) 照明光色：户外广告和牌匾标识的照明光色应与周边环境相吻合；不应选择高饱和度的颜色，以白光、暖白光为宜；

(7) 照明灯具：户外广告和牌匾标识照明应选择安全、环保、节能的灯具，同时光源应具有良好的显色性，显色指数宜大于 80；

**(8) 照明灯具：户外广告和牌匾标识照明的灯具必须进行遮蔽，避免结构外露；**

(9) 动态：

- ① 牌匾标识禁止动态展示；
- ② 户外广告禁止使用闪烁的动态光源；
- ③ 户外广告禁止播放动态画面，必须采用静态刷屏方式，且每个固定画面的播放时间不应小于 15 秒；

(10) 开闭：户外广告设施的照明应按时关闭，关闭时间不应晚于夏季 24 时，冬季 22 时；面对或邻近居住建筑或医院等近似功能建筑的户外广告设施，关闭时间不应晚于 21 时。

#### 第32条 材料外观要求

(1) 户外广告和牌匾标识的材质、外观应与所处区域环境和建筑立面保持协调；

(2) 户外广告和牌匾标识的材料应选择符合国家标准的安全性能高、耐久性好、维护成本低、节能环保的非易燃材料；应符合《城市户外广告设施技术规范》（CJJ149-2010）中的各项要求；

(3) 户外广告和牌匾标识应制作精良，造型美观，安装牢固；

(4) 户外广告和牌匾标识不应出现外露的支架（含结构支撑，构建支架等）。

#### 第33条 色彩要求

(1) 户外广告和牌匾标识的主色设定和色彩搭配应符合城市

**色彩规划的相关要求，并与所处区域的定位相符，不宜使用红色作为牌匾标识的主色；**

**(2) 禁止使用与交通标志、警示标识、安全标识等特殊标识相同的配色方案；**

(3) 处于同一建筑立面的户外广告和牌匾标识应统一制定色彩使用方案；

(4) 户外广告和牌匾标识的色彩应与所处街区 and 所附着建筑的功能定位、景观氛围、整体色调相协调，同一展示画面中使用色彩不宜超过 3 种；

(5) 不应使用高饱和度的色彩作为户外广告和牌匾标识的主色；

(6) 户外广告的主色：

① 不应使用所附着建筑主色的对比色相，宜使用同色相或近似色相，并保持明度和饱和度协调；

② 当同一个建筑立面设置超过 2 个户外广告设施时，所有广告的主色宜使用同色相或近似色相，并保持明度和饱和度协调；

**(7) 本规划保护全球或全国连锁企业的通用配色标准，但当其处于风景名胜区、历史文化街区、特色风貌区、文物保护单位或附着于历史建筑、传统风貌建筑时，则必须根据环境要求进行相应**

**调整。**

#### 第34条 内容要求

**(1) 户外广告和牌匾标识使用的文字、商标、图案等，应当符合国家有关规定，书写准确、清晰、规范、易于识别；**

(2) 户外广告和牌匾标识展示内容应符合主流价值观和社会公众的审美要求，能宣传、展示济南的城市形象、经济社会发展和城市建设成就；

(3) 户外广告和牌匾标识展示内容应以山东省和济南的旅游、文化、经济、产业等各方面的知名品牌、名优企业、名优产品宣传为主，以国内外知名品牌、名优企业、名优产品宣传为主；

#### 第35条 公益广告设置要求

(1) 本规划严格控制公益广告的数量和分布，必须符合以下情形才能设置公益广告：

(2) 利用本规划确定的独立公益广告点位发布公益广告；

(3) 利用已有商业广告设施，按照预先约定时间或比例发布公益广告；

(4) 利用施工围墙（挡）等设施发布临时性公益广告，临时性公益广告设置应符合本规划要求；

(5) 鼓励公益广告进入社区，结合园林景观一体化设置；

(6) 公益广告设施应由户外广告主管部门实施统一审批、统一管理；

(7) 公益广告的内容、画面应精心组织，设计应具有视觉美感，能体现时代审美特点；

(8) 独立公益广告点位：

① **禁止利用独立公益广告点位发布商业广告；**

② **主管部门应按照本规划要求，组织开展遥墙机场、火车站、汽车站等城市窗口区户外广告“设置方案”的编制工作，落实公益广告设置位置和设施的造型设计方案；**

③ 公益广告设施外观应结合所处环境进行整体造型设计，突出城市特色，简洁、大气；

(9) 利用商业广告设施发布公益广告的应符合如下要求：

① 商业广告空置期应全部用于公益广告发布；

② 当山东省、济南市举办重大活动时，可临时征用商业广告设施用于公益广告发布。

### 第36条 临时性户外广告设置要求

(1) **临时性广告应按照政府主管部门的规定进行审批，审批**

**通过后规范设置；**

**(2) 临时性户外广告不应超出其批准设置范围和设置时限设置；**

(3) 临时性广告也应符合本规划中通则要求和户外广告设置类型的要求；

(4) 设置升空气球（系留气球）必须取得政府相关部门许可的相关资质证明，并符合《施放气球管理办法》及国家有关消防安全等相关法律法规的规定；

(5) 施工围墙（挡）广告设置要求

① 施工围墙（挡）以适当美化、装饰为宜，不鼓励设置户外广告；

**② 设置户外广告的施工围墙（挡）的高度、建设标准等必须符合济南市相关规定，否则不应设置户外广告；**

**③ 施工完毕，围墙（挡）广告必须及时拆除；**

**④ 禁止在围墙（挡）顶部设置；**

⑤ 户外广告设置应充分考虑围墙（挡）的造型，整体协调；

⑥ 户外广告应与所附着围墙（挡）保持良好比例关系，高度不超过围墙（挡）高度 2/3，且最高不超过 2m；

⑦ 每 100 米应少于 10 块；

⑧ 同一路段上的围墙（挡）广告应统一位置、尺寸和间距，高度保持协调；

⑨ 商业开发项目施工围墙（挡）广告的公益内容比例不应小于 50%，非公益内容仅限该项目和企业的宣传；

⑩ 政府投资项目等其他建设项目，施工围墙（挡）仅允许设置公益广告；

11 设置围墙（挡）广告应按照商业广告设置审批流程和要求报批，未获批准不得设置。

（6）会展中心、体育场等临时广告的设置要求：

① 会展中心、体育场等市级公共服务设施在举办展览、赛事等活动时，可根据实际需求统筹设置临时性广告；

② 广告内容：仅限与举办展览、赛事等相关的各类宣传，不应设置无关广告；

③ 设置时限：展览、赛事等活动结束后的 3 日内，或临时性广告审批截止日期内必须拆除，以上二者如有冲突，以更为严格的条款执行；

④ 设置范围：不应超出活动举办场地内部或自有用地范围内设置；

⑤ 设置要求：应遵守本规划对于不同类型户外广告的设置要求；

⑥ 同一用地范围内，当此类广告超出 2 处时，应单独编制临时性广告设置方案。

## 第5章 规划实施

### 第37条 完善专项规划体系

坚持“多规合一”原则，在《专项规划》的指导下，各区（县）组织编制户外广告设置详细规划方案（简称设置方案），各区、街道针对重点片区、重要道路和建筑单体编制户外广告设置方案，做好与国土空间详细规划、街区更新规划、重点片区城市设计等衔接协调，健全专项规划配套政策和管理措施。

市级层面编制户外广告设置专项规划，作为指导和规范全市各级各类空间户外广告设置规划和设计方案编制实施的依据。区（县）级层面编制户外广告设置规划作为传导《专项规划》，指导户外广告设置方案编制和实施、规范户外广告设置行为的依据。

### 第38条 推动多元共治机制

推动多元共治，建立由自然资源和规划、市场监管、城乡交通运输、住房和城乡建设、卫生健康、农业农村、公安、财政、发展和改革、应急管理、商务、文化和旅游、园林和林业绿化等部门，以及行业协会、专家 and 不同利益群体组成的协调联动机制。在区（县）级户外广告设置规划和重点片区、重要道路和建筑单体的户外广告设置方案的编制、审查、实施全过程，加强统筹协调，落实经费保障，形成合力，确保规划落实落地；研讨并解决户外广告治理中的难点、重点问题；助推新技术、新媒体应用，全面推进户外广告品质提升。

### 第39条 有序推进户外广告市场化运营

有序推进户外广告市场化运营。采取特许经营或依法授权、委托等方式，鼓励国有企业及有实力的民营企业参与大型户外广告的建设和运营管理工作。

### 第40条 实施视觉终端审查

位于城市重点地区、主次干道沿线、重要节点和城市门户节点等区域内的户外广告，针对其设置方案和实施效果进行终端视觉审查，从户外广告与所处环境和所依附建筑的关系、户外广告造型设计等方面进行美学审查，确保户外广告设置品质，推动行业水平提升。

### 第41条 完善信息管理平台

充分发挥户外广告综合服务信息平台的作用，实现市、区、街道三级信息共享，动态精细化管理，规划数字化管理，设施可视化管理，推动形成数据驱动、协同联动、众创共治的城市治理新局面。

### 第42条 加强宣传与行业培训

多渠道、全覆盖、常态化开展《专项规划》宣传培训活动，增强各级政府部门、执法机构、社会单位和公众对《专项规划》的认知，争取更多理解、支持，发挥公众的主体作用，推动城市管理社会化，逐渐形成全社会共建共治共享美好环境的和谐局面。

建立户外广告设置培训机制，定期对社会公众、各级管理人员以及行业从业者展开培训，以提高所有参与者的参与能力和参与水平。

具体培训内容可包括相关政策法规的解读、户外广告创意与传播以及与户外广告设置相关的城市美学、城乡规划、城市设计等相关内容。

表 8 分类管理索引表

范围	对象	周期
公开培训	社会公众	每年一次
管理人员培训	各级管理人员	每半年一次
行业内部培训	行业从业者	每半年一次

附件 1

### 不同类型用地户外广告设置许可要求一览表

说明:

(1) 本表的用地分类以《国土空间调查、规划、用途管制用地用海分类指南》为依据。

(2) 多种用途兼容使用的用地根据其所兼容用地的性质分类参照执行。

(3) 商住混合建筑等多种使用功能混合的建筑, 依据其实际使用功能分区段参照执行。

(4) 用地附加要求显示“无”的, 以所在分区要求为准。

要求	用地名称	用地附加要求
允许设置	0601 乡村道路用地	仅允许设置公益性广告
	07 居住用地	仅允许设置公益性广告
	0805 体育用地	无
	0803 文化用地	仅允许设置与其展览展示、文化活动相关的广告及公益性广告
	0901 商业用地	无
	0902 商业金融业用地	无
	0903 娱乐康体用地	无
	0904 其他商业服务业用地	无
	1101 物流仓储用地	无
	1207 城镇道路用地	仅允许列入城市出入口的客运交通场站的户外公共区域设置和高速公路节点区域
	1208 交通场站用地	
	1401 公园绿地	仅允许结合商业设施设置的商业外摆广告、品牌路演广告以及临时性商业宣传和公益性广告
	1402 防护绿地	
1403 广场用地		
禁止设置	01 耕地	——
	02 园地	——

03 林地	---
04 草地	---
05 湿地	---
06 农业设施建设用地 (不含 0601 乡村道路用地)	---
0801 机关团体用地	---
0802 科研用地	---
0804 教育用地	---
0806 医疗卫生用地	---
0807 社会福利用地	---
10 工矿用地	---
1102 储备库用地	---
12 交通运输用地 (不含 1207 城镇道路用地 和 1208 交通场站用地)	---
13 公用设施用地	---
15 特殊用地	---
17 陆地水域	---
18 渔业用海	---
19 工矿通信用海	---
20 交通运输用海	---
21 游憩用海	---
22 特殊用海	---
23 其他土地	---
24 其他海域	---

注：上表“——”表示不相关。

## 附件 2

### 负面清单

#### 一、发布内容

1. 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
2. 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
3. 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
4. 损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
5. 妨碍社会安定，损害社会公共利益；
6. 危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
7. 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
8. 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
9. 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
10. 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
11. 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法；
12. 声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告；

13. 烟草广告；

14. 没有相关证明文件且包含集资内容的广告。

## 二、设施设置

1. 存在下列影响道路交通安全情形的：

(1) 遮挡路灯、交通信号灯、交通标志；

(2) 妨碍安全视距；

(3) 对行人、驾驶员产生眩光；

(4) 影响道路通行和人员疏散的；

(5) 在高速公路沿线道路红线两侧 50 米范围内设置电子显示屏广告（不含服务区和收费站出入口）；

(6) 使用与道路交通指示标志一致或相近的颜色等。

2. 存在下列妨碍他人生产生活情形的：

(1) 对外播放声音；

(2) 利用激光投影广告设施在居住建筑投影广告，或者未经产权人同意在其他建筑投影广告；

(3) 在居民楼、学校、幼儿园以及医院住院部、单位宿舍、养老院等居住功能建筑 100 米范围内，正向面对上述类型建筑设置电子显示屏广告。

3. 在国家机关、文物保护单位、风景名胜点、学校、历史文化风貌区和优秀历史建筑及周围建筑控制地带设置。

4. 利用边坡、坡脚护坡上，交通标志、安全设施设置的。
5. 破坏建（构）筑物外观，或者影响建（构）筑物安全和功能。
6. 在建筑物顶部或者超出建筑物顶部设置。
7. 利用建筑物窗间墙设置户外广告。
8. 广告设施招牌灯具外露。
9. 设施破损、褪色或内容残缺。

三、法律、法规、规章规定的其他禁止设置情形。

## 分类与定义

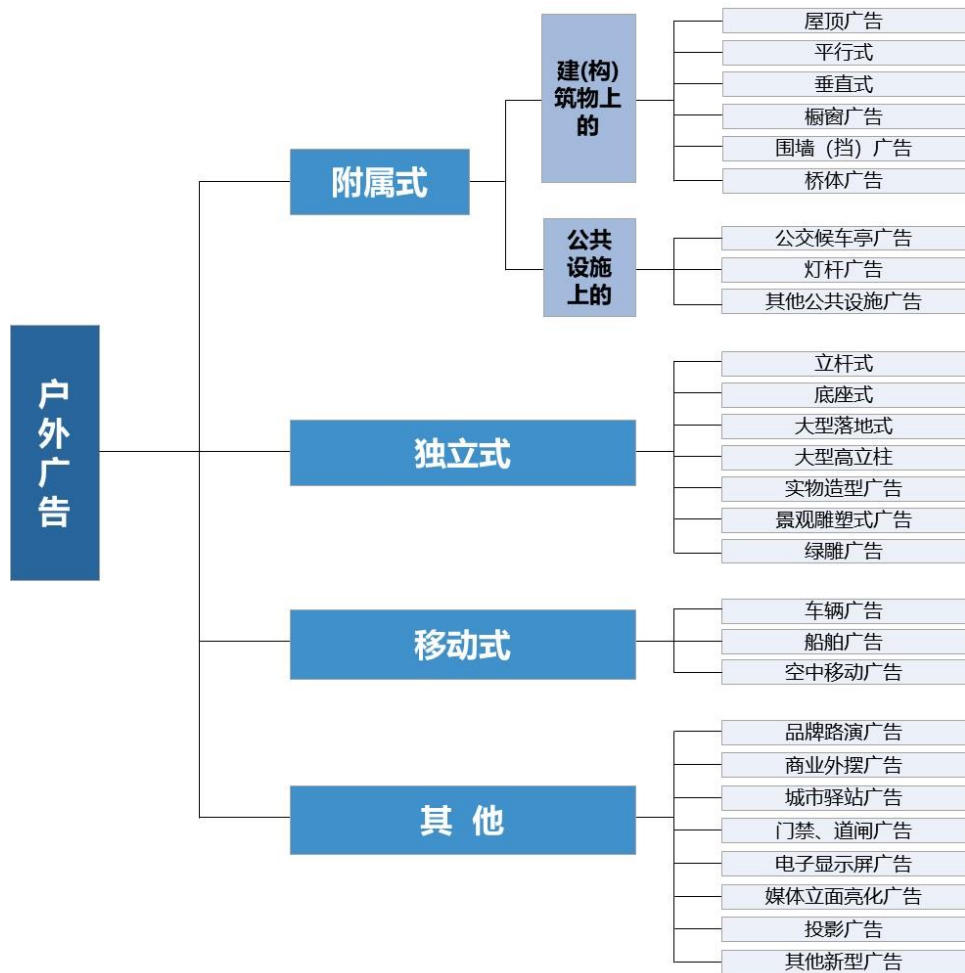
### 1 分类

#### 1.1 户外广告

##### (1) 按位置分

分为附着式广告、独立式广告、移动式广告和其他四大类。

图 13 户外广告分类



##### (2) 按性质分

分为商业广告、公益广告、临时性广告。

##### (3) 按材质分

宝丽布喷绘广告、三面翻广告、霓虹灯广告、单透贴广告、灯箱广告、LED

显示屏广告。

#### (4) 新技术广告

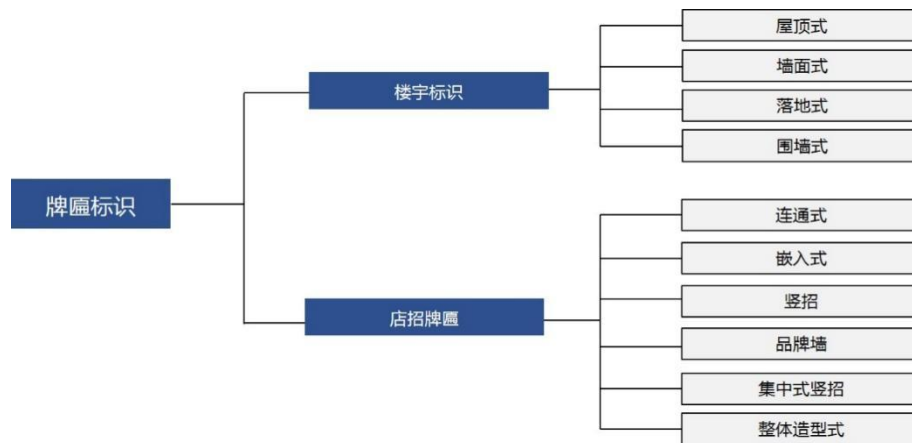
目前主要应用的新技术为：虚拟现实技术和全息投影技术。

### 1.2 牌匾标识

分为楼宇标识和店招牌匾两大类。

其中楼宇标识按照设置位置分为：屋顶式、墙面式、落地式、围墙式；店招牌匾根据设置类型分为：连通式、嵌入式、竖招、品牌墙、集中式竖招、整体造型式。

图 14 牌匾标识分类



屋顶广告



平行式广告

## 2 定义

户外广告：在城市建（构）筑物、交通工具等载体的外部空间，城市道路及各类公共场地，以及城市之间的交通干道边设置（安装、悬挂、张贴、绘制、放送、投映等）的各种形式的商业广告、公益广告设施；

建（构）筑物附着式广告：是指设置在建（构）筑物外墙面上、顶部的各类户外广告设施；

(1) 屋顶广告：直接设置在建筑（含建筑裙房）屋顶之上，或设置在建筑墙面但广告设施顶部超出屋顶女儿墙的广告设施；

(2) 平行式广告：设置在一个封闭建筑立面上，展示画面与墙面平行的广告设施；



窗户广告

(3) 垂直式广告：设置在建筑立面上，展示画面与墙面垂直的广告设施；



橱窗广告

(4) 窗户广告：非商业建筑或商业建筑的非商业功能部分的窗户，直接安装或粘贴于窗户内外侧的广告设施；

(5) 橱窗广告：利用商业建筑（店铺）临街的玻璃橱窗，通过艺术构思以富有装饰性和整体美感的陈列方式进行宣传的户外广告形式。



围栏广告

(6) 围墙（栏）广告：利用围合各类用地的围墙、围栏设置的广告设施；



桥体广告

(7) 桥体广告：利用人行天桥、铁路桥、立交桥等各类桥体及其附属结构设置的广告设施；

(8) 其他构筑物附着式广告：设置在除围墙（栏）、各类桥体之外的其他类型构筑物上的广告设施；



公交候车亭广告

公共设施附着式户外广告：利用包括红绿灯、交通护栏、路灯等市政交通设施，售卖亭、路名牌、垃圾桶等城市家具，候车亭等公交设施在内的各种类型的公共设施设置的广告设施；



立杆式广告

(1) 地面广告：单独由地面或地面物体上延伸出的立柱、支柱或底座支撑且其任何一部分均未与建（构）筑物发生联系 的广告设施；



底座式广告

(2) 立杆式广告：单独由地面或地面物体上延伸出的立柱、支柱支撑的，广告展示画面面积 <math>10 \text{ m}^2</math> 的地面广告设施；



大型落地式广告

(3) 底座式广告：单独由地面或地面物体上底座支撑的，广告展示画面面积 <math>10 \text{ m}^2</math> 的地面广告设施；



大型高立柱广告

(4) 大型独立式广告：广告展示画面面积  $\geq 10 \text{ m}^2$  的地面广告设施，不包括大型高立柱广告；



空中移动类广告

(5) 大型高立柱广告：单独由地面或地面物体上延伸出的立柱支撑的，广告展示画面面积  $\geq 10 \text{ m}^2$  的地面广告设施；



商业广告

车辆广告：以包括机动车在内的各类车辆为载体的广告设施；

船舶广告：以各类船舶为载体的广告设施；



宝丽布广告

空中移动类广告：利用热气球、飞艇等低空飞行物设置的广告设施；

商业广告：以营利或商业推广为目的设置的，内容为商品、服务等商业属性的广告设施；



单透贴广告

公益广告：内容为公益属性，且不以盈利为目的广告设施；

临时性广告：针对特定活动、事项等非常态事件的发布、宣传而设置的广告设施；



灯箱广告

宝丽布喷绘广告：广告内容直接打印在宝丽布上，并用结构框架固定而成的一种广告设施。宝丽布是由PVC材料和网状导光纤维组合而成柔性材料；



LED显示屏广告

三面翻广告：由一组特制三棱柱铝型材并排定位构成的一种广告设施，通过电机驱动使三棱柱不断转动形成的三幅画面；



霓虹灯广告：由霓虹灯管加工制作而成的一种广告设施；

虚拟现实广告

单透贴广告：一种具有粘结性单侧透光材料直接贴敷在玻璃、玻璃幕墙上制作而成的广告；



全息投影广告

虚拟现实技术：运用三维计算机图形，广角（宽视野）立体显示等技术，通过对观察者头、眼和手的跟踪，实现对其触觉/力觉反馈、立体声、网络传输、语音输入输出的一种技术手段；

全息投影技术：利用干涉和衍射原理记录并再现物体真实的三维图像的技术；



楼宇标识

灯箱广告：一种常见的广告形式，外形为一个封闭的箱体，通常由铝合金或不锈钢外框固定，箱体表面为透明有机玻璃内衬广告画面，灯具安装于画面内侧；



连通式

LED 显示屏广告：指专门播放广告的户外 LED 显示屏，LED 显示屏 (LED panel) 是一种通过控制半导体发光二极管的显示方式，来显示文字、影像的显示屏幕；



嵌入式

牌匾标识：指行政区域内的机关、团体、部队、院校、各企事业单位和个体工商户在其经营、办公场所或建筑物控制范围内，设置与其注册登记名称相符的、带有名称、字号、标志等内容的起提示作用各类标牌、标识、匾额、指示牌；



竖招

(1) 楼宇标识：以建筑单位或非公共用地为单元，用于表明其名称及符号的牌匾标识设施。包括各类建筑物名称（含楼、大厦、公寓、广场等）的建筑标识以及用于表明机关团体、企事业单位及个体工商户的名称、标识和字号等的单位名称标识；



品牌墙

(2) 店招牌匾：建筑或用地内部的商业经营性店铺设置的用来指示店铺名称和功能的牌匾标识；



整体造型式

① 连通式：指相邻店面牌匾在形式、高度及外挑距离统一有序、相互连通的店招牌匾形式；

② 嵌入式：根据建筑物立面原有结构，在不破坏原立面结构的原则上设置于建筑的墙体上的店招牌匾形式；

③ 竖招：与垂直式广告近似，设置在建筑立面上，展示画面与墙面垂直的牌匾标识设施；

④ 品牌墙：指建筑内无单独出入口的商业经营性店铺，利用一层橱窗或实墙面设置的，内容以名称简写或 LOGO、楼层为主的集中式户外招牌；

⑤ 整体造型式：指商家将牌匾结合店铺商业立面一体化、艺术化设计装潢，以突出品牌个性和品牌形象的店招牌匾形式；

公共出入口：通常指供普通公众使用的建筑或地下空间的出入口，不包括仅用于特殊情况出入口，如火灾出口等；

建筑立面：指建筑和建筑的外部空间直接接触的界面，以及其展现出来的形象和构成的方式；建筑主立面，是指建筑物从主要观赏角度可见的立面；

高层建筑：建筑高度大于 24m 的非住宅建筑（不包括建筑高度大于 24m 的单层公共建筑），十层及十层以上的住宅建筑统称为高层建筑；

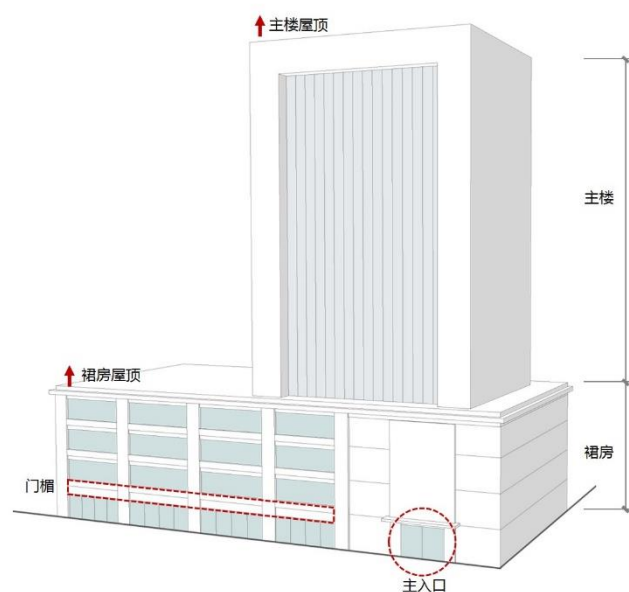
建筑物入口：指建筑物提供人行或者非机动车出入的主要通道；

建筑屋顶：建筑物顶部起遮盖作用的围护部件；

裙房：指在高层建筑主体投影范围外，与高层建筑相连的建筑高度不超过 24 米的附属建筑；

门楣：特指建筑或店铺正门上方延伸至二层窗户下沿的部分；

图 15 建筑立面详解



玻璃幕墙：指由金属构件与玻璃组成的，不承担主体结构荷载与作用的建筑外围护结构；

内透光：由箱体内部的灯具照亮设置于体表画面的一种照明方式；

外投光：通过设置在前端的投光灯照亮广告画面的照明方式；

自发光：广告画面由霓虹灯管、LED 点光源等光源制作而成，通过光源发光直接显示广告画面的照明方式；

主色：占据画面的 70%以上面积的色彩；

色相：色彩所呈现出来的质地面貌，是色彩的首要特征，是区别各种不同色彩的最准确的标准；

明度：色彩的明暗程度；

饱和度：颜色的鲜艳程度。

图 16 色相、明度、饱和度详解—孟塞尔色彩体系为例

