九江市政府2023年度
重大行政决策事项案卷

九江市中心城区户外广告专项规划
（2022-2035年）

承办单位：　九江市城市管理局

决策日期：　2023年08月17日

目　录

1.九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）（征求意见稿）

2.专家评审意见及回复

3.征求部门和社会公众意见采纳情况

4.法规科合法性审核意见

5.关于批准《九江市中心城区户外广告专项规划(2022-2035年)》的请示（九城管字〔2023〕48号）（含起草说明、征求意见采纳情况表）

6.司法局合法性审核意见（九司法审字[2023]46号）

7.关于批准《九江市中心城区户外广告专项规划(2022-2035年)》的请示（九城管字〔2023〕122号）

8.图解：《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年)》

9.九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）



《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）（征求意见稿）》

九江市中心城区户外广告专项规划　文本目录

第一章　规划总则 ……1

第 1 条 规划目的 ……1
第 2 条 规划范围 ……1
第 3 条 规划研究对象 ……1
第 4 条 规划期限 ……1
第 5 条 规划依据 ……1
第 6 条 规划原则 ……1
第 7 条 规划目标 ……1
第 8 条 户外广告空间管控层次 ……1

第二章　广告管控中心区划定及管控要求 ……1

第 9 条 户外广告管控中心区范围 ……1
第 10 条 管控要求 ……2

第三章　管控地块划定及广告设置要求 ……2

第 11 条 地块管控的含义 ……2
第 12 条 管控地块的分类 ……2
第 13 条 管控地块划定原则 ……2
第 14 条 广告管控地块的划定 ……2
第 15 条 活力展示地块的广告设置要求 ……3
第 16 条 一般设置地块的广告设置要求 ……3
第 17 条 禁止设置地块的广告设置要求 ……3

第四章　管控路段划定及广告设置要求 ……3

第 18 条 路段管控的含义 ……3
第 19 条 管控路段的分类 ……3
第 20 条 管控路段划定原则 ……4
第 21 条 广告展示路段的广告设置要求 ……4
第 22 条 广告控制路段的广告设置要求 ……4
第 23 条 广告禁设路段的广告设置要求 ……4

第五章　大型户外广告布点规划 ……4

第 24 条 大型户外广告的含义 ……4
第 25 条 大型户外广告规划原则 ……5
第 26 条 大型高立柱广告布点规划 ……5
第 27 条 大型落地式广告布点规划 ……6
第 28 条 大型电子显示屏广告布点规划 ……6
第 29 条 墙体广告布点规划 ……7
第 30 条 屋顶广告布点规划 ……8
第 31 条 跨街广告布点规划 ……8

第六章　规划实施及管理建议 ……9

第 32 条 户外广告管理 ……9
第 33 条 实施建议 ……9

第七章　附则 ……10

第 34 条 成果组成 ……10
第 35 条 规划生效 ……10
第 36 条 规划修改 ……10

征求意见稿

第一章　规划总则

第 1 条 规划目的

为了更加有效地指导和管理九江市户外广告建设，规范本市户外广告设置和管理，确保户外广告的安全性，合理利用城市空间资源，美化城市环境，提升城市形象，促进城市经济发展，促进广告业健康发展，编制《九江市中心城区户外广告专项规划》（以下简称“本规划”）。

第 2 条 规划范围

为九江市国土空间规划中确定的中心城区范围，包括浔阳区、濂溪区、九江经济技术开发区、八里湖新区、柴桑区，建设用地规模约为262.41km²。

第 3 条 规划研究对象

本规划研究对象包含户外广告和招牌。其中，户外广告是规划研究重点。

第 4 条 规划期限

规划期限为2022年—2035年。其中，近期期限为2022—2025年，远期期限为2026—2035年。

第 5 条 规划依据

1、《中华人民共和国城乡规划法》（2015年修订）；

2、《中华人民共和国广告法》（2015年修订）；

3、《广告管理条例施行细则》（2004年）；

4、《城市市容和环境卫生管理条例》（2017年修订）；

5、《城市道路管理条例》（2019年修订）；

6、《户外广告登记管理规定》（2006年）；

7、《江西省户外广告管理条例》（2001年）；

8、《九江市城区户外广告管理暂行办法》（2005年）；

9、《九江市城市市容管理条例》（2018年）；

10、《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）；

11、《九江市城市总体规划（2017-2035）》；

12、九江市中心城区各片区控规；

13、《九江市城市商业网点规划（2020-2035年）》；

14、《九江市国土空间总体规划（2020-2035）》（在编）；

15、其他相关文件与数据资料。

第 6 条 规划原则

1、公共利益优先原则

2、文化艺术原则

3、分级分类管控原则

4、安全环保原则

第 7 条 规划目标

规划期末大型户外广告设置总量控制在现状水平的30%左右。

第 8 条 户外广告空间管控层次

本规划按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区划定、“地块”管控、“道路”管控、“大型重点户外广告”管控 4 方面的内容。

第二章　广告管控中心区划定及管控要求

第 9 条 户外广告管控中心区范围

户外广告管控中心区范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南

征求意见稿

至长虹大道，北至滨江路，总面积约为15.72㎢。

第10条 管控要求

在广告管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

第三章 管控地块划定及广告设置要求

第11条 地块管控的含义

本规划所称的地块管控，是指在地块内建构筑物立面及内部场地设置户外广告时，应符合管控地块分类及其广告设置要求。

第12条 管控地块的分类

在设置户外广告时，根据地块内建构筑物立面及内部场地规划允许设置户外广告的类型、数量情况，将中心城区的用地划分为广告活力展示地块、一般设置地块、禁止设置地块三类，其中：

活力展示地块是指为服务城市商业、促进经济发展、提振城区活力，允许集中、多样化设置户外广告设施的区域。

禁止设置地块是指为保护城市特色景观、保护生态环境而禁止设置户外广告设施（不含招牌标识）的区域。

除活力展示地块、禁止设置地块之外的区域属于一般设置地块，即允许适度设置户外广告，以满足城市一般地区的商业宣传需求。

第13条 管控地块划定原则

（1）应与上位规划中的功能定位相符合，且管控地块的类型应与该地块的用地性质相匹配。

（2）应兼顾现状户外广告分布情况，并结合广告价值分析进行划定。

（3）活力展示地块应相对集中连片，在中心城区范围内形成若干个具有一定规模的广告集中展示区，以展现九江的城市形象。

第14条 广告管控地块的划定

广告管控地块的划定应与中心城区各地块的用地性质相对应，详见下表：

广告管控地块与用地性质对应表

管控地块	用地名称	备注
活力展示地块	商业用地	商业街、商业综合体、大型专业市场、旅游度假区等
	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	娱乐康体用地	
一般设置地块	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	社区商业用地	
	商住用地	仅限商业裙房
	居住用地	
	文化设施用地	
	体育用地	
	医疗卫生用地	
	交通枢纽用地	
	社会停车场用地	
	广场用地	
	工业用地	
	物流仓储用地	
禁止设置地块	行政办公用地	
	教育科研用地	
	文物古迹用地	含历史文化街区、历史地段
	其他公共设施用地（宗教用地）	
	供应设施用地	
	邮电设施用地	
	环境设施用地	
	安全设施用地	
	其他市政设施用地	
	公园绿地	如有必要，允许设置适量公益广告
	防护绿地	
	军事用地	

征求意见稿

第 15 条 活力展示地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

鼓励集中、多样化设置广告；并应站在区域的角度，融入城市设计理念，构建广告展示系统；同时，鼓励创新、创意，设置互动式、地标性广告，打造城市亮点。此外，还应注重商业性广告与户外招牌的统筹布局。

（2）允许设置的广告形式

平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体新技术广告、实物造型广告，具体见下表所示。

活力展示地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 40%；高层建筑禁止设置于高度超过 24 米的墙面。
垂直式墙面广告	仅限商业步行街或商业综合体内部设置。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏广告布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、元宇宙、灯光秀等。
实物造型广告	

第 16 条 一般设置地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于一般设置地块，其广告设置的总体要求是“少而精”，整体有序，局部适度丰富，侧重于品质提升。同时，鼓励设置新媒体、新技术广告。

（2）允许设置的广告形式

平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体、新技术广告，具体如下表所示。

一般设置地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 15%。
垂直式墙面广告	仅允许设置小型竖招（店面招牌）。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、灯光秀等。

第 17 条 禁止设置地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

禁止设置地块宜以招牌为主，禁设商业性广告；大型公园和滨江、滨湖、滨河等生态景观区域，结合出入口可设置 1-2 两处公益广告，且应体现九江“大江、大湖、名山、名城”的特色；历史文化街区只允许设置一处招牌或标识，且应与历史建筑风格、及周边环境相协调。

（2）允许设置的广告形式

招牌、实物造型广告，具体见下表所示。

禁止设置地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
招牌	以小型化、个性化、景观化的设计为主。历史文化街区范围内招牌应与历史建筑风格、及周边环境相协调。
实物造型广告	设置于生态景观区域出入口，以展现九江特色的公益广告为主。

第四章 管控路段划定及广告设置要求

第 18 条 路段管控的含义

本规划所称的路段管控，是指在人行道及建筑后退空间范围内（除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面）设置户外广告时，应符合管控路段分类及其广告设置要求。

第 19 条 管控路段的分类

中心城区的道路划分为广告展示路段、广告控制路段、广告禁止设置路段三类，各类管控路段的定义见下表。

广告管控路段划分表

管控地块	定义
展示路段	穿越广告展示地块的道路，以及形象代表路段。
控制路段	穿越广告一般设置地块的道路，以及高速路、快速路、城市主干道。
禁止路段	邻近江、湖、山等生态景观区域一侧的道路，以及穿越历史文化街区的道路。

征求意见稿

第 20 条 管控路段划定原则

（1）应符合九江市国土空间规划中的道路等级、功能定位，进行划定。

（2）应与本规划中划定的广告管控地块类型相匹配，如穿越活力展示地块的道路，原则上应将该道路划定为广告展示路段。

（3）应兼顾现状广告在道路两侧的分布实际情况，并结合广告价值分析进行确定。

第 21 条 广告展示路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于商业性道路，鼓励广告设置多样化，且应与周边建筑、环境相协调。

对于形象代表路段，以精品广告为主，控制广告数量，严格管理动态广告，以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象，打造高品质广告示范路段。

同时，鼓励新技术、新材料的运用，景观化、场景化的广告展示方式，互动广告。设置地标性广告，打造城市亮点。

（2）允许设置的广告形式

大型高立柱广告、大型落地式广告、底座式广告、立杆式广告、灯杆广告、实物造型广告、新媒体新技术广告等，具体见下表所示。

广告展示路段允许设置广告形式一览表

允许设置广告形式	说明
大型高立柱广告	同时应符合大型高立柱广告布点规划
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
底座式广告	商业性道路两侧可采用灯箱广告形式
立杆式广告、灯杆广告	
实物造型广告	
新媒体、新技术广告	

第 22 条 广告控制路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

户外广告设置的位置、尺寸等应符合交通安全要求；广告设置体量、风格应与道路两侧建筑、环境协调；广告色彩、照明、声音等应符合通则要求。

（2）允许设置的广告形式

大型高立柱广告、大型落地式广告、立杆式广告、底座式广告、灯杆广告等，具体见下表所示。

广告控制路段允许设置广告形式一览表

控制路段	允许设置广告形式	说明
高速路、城市快速路	以大型高立柱广告为主	同时应符合大型高立柱广告布点规划
国道、省道	可适当设置大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
交通性干道	灯杆广告、立杆式广告	
生活性干道	宜设置小型立杆式或底座式广告	

第 23 条 广告禁设路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于禁设路段，禁的是商业性户外广告。允许沿大型公园、滨江、滨湖、滨河等景观道路，适量设置公益性广告，重点宣传九江特色；除公交候车亭广告和电话亭广告以外，禁止设置其他商业性广告。

（2）允许设置的广告形式

大型落地式广告、候车亭广告、路牌广告、实物造型广告等，具体见下表所示。

广告禁设路段允许设置广告形式一览表

允许设置广告形式	说明
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划，且内容为公益宣传。
附属于候车亭、路牌等公共设施的广告	允许设置商业性广告，同时需保证公益性广告数量不少于20%。
实物造型广告	

第五章 大型户外广告布点规划

第 24 条 大型户外广告的含义

本规划所称的大型户外广告是指，广告设施本身尺度大，并且对九江市中心城区街道形象、城市天际线等方面的影响程度较重大的 6 类大型户外广告，具体为：屋顶广告、大

征求意见稿

型电子显示屏广告、墙体广告、大型高立柱广告、跨街广告、大型落地式广告。

第 25 条 大型户外广告规划原则

（1）减量化发展

参照其他城市的经验，本规划中大型户外广告总量控制为现状水平的30%左右。

（2）虚位控制，且不应突破总量

本规划中大型户外广告规划点位采用虚位控制方式，在具体实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，但总量不能突破。

（2）规划点位类型

本规划中大型户外广告规划点位划分为保留点位、提升点位、新增点位三类，且保留现状点位是指广告位，而不针对具体的广告设施。

第 26 条 大型高立柱广告布点规划

（1）设置原则

面控：要符合户外广告管控中心区的要求，该范围内原则上禁止新建大型高立柱广告。

线控：以国土空间规划为依据，仅允许设置在限定的高速公路、快速路、结构性主干路及城市入口两侧。

量控：规划设置总量不超过 20 个，其中提升 10 个、新增 10 个。具体位置如下：

中心城区大型高立柱广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
濂溪区	1	庐山北门	新建	提升 2 个，新建 8 个
	2	联盛奥特莱斯	提升	
	3	邹家河枢纽	新建	
	4	荷花垄枢纽	新建	
	5	九江东收费站	新建	
	6	陆家垄枢纽	新建	
	7	濂溪大道与庐山大道交叉口	新建	
	8	龙开河路与长虹大道交叉口	提升	
	9	前进东路枢纽	新建	
	10	邹家河枢纽 2	新建	
经开区	11	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	提升 7 个，新建 0 个
	12	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	
	13	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	14	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	15	九瑞大道跨龙开河处	提升	
	16	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
	17	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
八里湖新区	18	八里湖枢纽	新建	提升 1 个，新建 1 个
	19	十里河与长江大道交汇处	提升	
柴桑区	20	快速路与庐山东路交汇处	新建	提升 0 个，新建 1 个
合计				**共计 20 个，其中：提升 10 个，新建 10 个**

备注：本次规划中的点位为虚位控制，在实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，点位调整的原则为：

① 调整之后的点位应符合面控、线控、量控原则。

② 应符合国土空间规划要求。

③ 应符合最小间距要求。

④ 在同一个交通枢纽设置大型高立柱广告时，其设置数量不超过2个。

⑤ 应符合大型高立柱广告设置的其他要求。

（2）其他要求

尺寸及间距要求：整体高度不宜超过 22 米，广告牌面下缘距离地面高度不应小于 10m，规格尺寸、最小间距应符合下表的规定。

大型高立柱户外广告设施牌面尺寸及最小间距一览表

道路类别	牌面尺寸（m×m）	最小间距（m）
高速公路、城市快速路、城市入口	6×18 或 7×21	500
结构性主干路	5×15 或 6×18	400

在规划允许设置路段，等距离、同标准、有序设置，在同一条道路原则上只准设置一种规格的立柱式广告设施，且不得设置在道路红线范围内；

不应设置在隧道体及隧道进出口下沉地段两侧，不应设置在桥梁（含主桥、引桥和匝道）上；

立柱中心距道路外侧护栏及周边建筑的距离不应小于广告设施自身高度；

大型高立柱的外径一般为0.5~1.0米，壁厚一般为1~2厘米，其结构设计年限不宜太长，

征求意见稿

一般不宜超过15年；

不得占用基本农田；不得违反庐山风景名胜区的风貌管控要求。

第 27 条 大型落地式广告布点规划

（1）设置原则

户外广告管控中心区内：除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区外：允许设置在大中型广场、会展场所，高速公路、快速路的出入口，郊区公路两侧。

数量：设置总量不超过 11 个，其中提升 5 个，新增 6 个。具体位置如下：

中心城区大型落地式广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	和中广场	新增	新增 1 个
濂溪区	2	火车站南广场	新增	提升 2 个，新增 3 个
	3	濂溪区市民广场	新增	
	4	庐山新城小区前	提升	
	5	庐山北门前	提升	
经开区	6	抗洪广场	新增	新增 1 个
八里湖新区	7	体育中心	新增	提升 2 个，新增 1 个
	8	赛城湖新区鹤问路	提升	
	9	赛城湖新区通江大道	提升	
柴桑区	10	柴桑互通	提升	提升 1 个，新增 1 个
	11	高铁站广场	新增	
合计				**共计 11 个，其中：提升 5 个，新增 6 个**

（2）其他要求

间距：对外交通站点、高速公路入口设置大型落地广告，间距不小于100m，连续设置个数不超过3个；

不得在道路红线、道路交叉口视距三角范围内设置；

不得在公园绿地内设置，不得影响城市绿植生长、或遮挡重要的城市绿化景观；

广告设施不得影响人、车通行，后退人行、车行区域不得小于广告整体高度；

尺寸：整体高度控制在6m以下，宽度不宜超过20m，广告版面底边离地面不超过1.5m。

第 28 条 大型电子显示屏广告布点规划

（1）设置原则

满足行车安全：交通复杂的路口、视距三角形范围内、面向来车方向禁止设置。

应有广告观看的前场空间：适宜设置在活力展示地块、展示路段，且应具有观看空间和适宜角度。

总量：不超过50个，具体为保留4个、提升20个、新增26个。具体位置如下：

中心城区大型电子显示屏广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	新旅浔阳里	保留	保留 1 个，提升 3 个，新增 8 个
	2	百嘉喜宴	提升	
	3	新马狮	提升	
	4	沃尔玛	新增	
	5	信华城市广场	新增	
	6	鑫诚酒店	新增	
	7	百嘉洲际酒店	提升	
	8	天海迈尔斯酒店	新增	
	9	火车站下广场	新增	
	10	文旅大楼	新增	
	11	文旅大楼	新增	
	12	白水湖公园	新增	
濂溪区	13	十里万达	提升	保留 0 个，提升 9 个，新增 9 个
	14	万达	提升	
	15	家居生活广场	提升	
	16	家居生活广场	提升	
	17	民生银行	提升	
	18	家居生活广场	提升	
	19	铜锣湾	提升	
	20	联盛奥莱	新增	
	21	颐高广场	新增	

征求意见稿

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
	22	十里购物中心	提升	
	23	宏大五金	新增	
	24	十里老街	新增	
	25	喜盈门	新增	
	26	慧龙家居	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	全季酒店	新增	
	29	海棠酒店	提升	
	30	东方家园	新增	
经开区	31	快乐城	保留	保留 2 个，提升 1 个，新增 1 个
	32	源丰上城	提升	
	33	九江国际会展中心	新增	
	34	九龙广场	保留	
八里湖新区	35	文化艺术中心	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 6 个
	36	招商花园城	保留	
	37	海韵沙滩	提升	
	38	江旅城	提升	
	39	乐盈广场	提升	
	40	乐盈广场	提升	
	41	浔阳古城	新增	
	42	渔乐方舟	新增	
	43	中央商务区	新增	
	44	华东市场	新增	
	45	昌群湖滨城市广场	新增	
	46	金麓广场	新增	
柴桑区	47	财富广场	提升	保留 0 个，提升 2 个，新增 2 个
	48	格力	提升	
	49	庐山站	新增	
	50	庐山站	新增	
合计				**共计 50 个，其中：保留 4 个，提升 20 个，新增 26 个**

（2）不得设置的情形

高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口50m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，以及面向来车方向，不得设置户外电子显示屏，或面向来车方向的电子显示装置不得播放连续活动画面；

面向居住区100米范围以内且面朝居住建筑窗户时，不得设置任何电子显示装置及任何有灯光的广告招牌及其他设施。在此范围以外可以设置LED显示屏广告但必须有自动光感调节功能夜间亮度不大于正常亮度的20%,并在21：00以后设置为静态广告内容。

（3）其他要求

尺寸：大型墙面上的电子显示屏广告设施设置高度不宜低于6m，面积大小应与设置的场地环境相匹配；

活力展示区电子显示屏广告开放时间控制为8:00点—22:00点；其他区域电子显示屏广告开放时间控制为8:00—21:00点；遇到重大活动、节日允许适当延长电子显示屏广告开放时间；

不得播放声音；

亮度：设置在商业街区的，夜间亮度不得超过350cd/m^2；设置在其他区域的，夜间亮度不得超过250cd/m^2。

第 29 条 墙体广告布点规划

（1）墙体广告点位含义

本规划中墙体广告数量特指规划允许设置墙体广告的建筑物或地块的数量，而不是具体的墙体广告位数量。新（改）建建筑或地块的具体墙体广告位数量由建筑设计详细方案进行确定。

（2）设置原则

位置：优先考虑在活力展示地块、展示路段设置。

协调统一原则：结合建筑立面设计方案，统筹考虑墙体广告与其他类型广告的位置、尺寸、形式、风格等关系。

总量：规划允许设置墙体广告的建筑物（地块）不超过48处（不含3条商业街区），其中保留7处，提升30处，新增11处。具体位置如下：

征求意见稿

中心城区墙体广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	城东购物中心	提升	保留 1 个，提升 11 个，新增 2 个
	2	京九国际商贸城	提升	
	3	鼎新购物广场	提升	
	4	花鸟市场	提升	
	5	天马建材城	提升	
	6	太平洋百货	提升	
	7	房产大楼	提升	
	8	红旗影院	提升	
	9	联盛	提升	
	10	沃尔玛	提升	
	11	中瀚广场	提升	
	12	九龙广场	保留	
	13	精途酒店（原福泰 118）	新增	
	14	浔阳里	新增	
濂溪区	15	东方家园	提升	保留 1 个，提升 10 个，新增 5 个
	16	宏大	提升	
	17	禧徕乐	提升	
	18	联盛奥特莱斯	提升	
	19	中辉世纪城	提升	
	20	新天地	提升	
	21	十里购物中心	提升	
	22	十里老街	提升	
	23	颐高广场	提升	
	24	慧龙	提升	
	25	万达广场	保留	
	26	中景酒店	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	火车站下广场	新增	
	29	火车站下广场	新增	
	30	北京银行	新增	
经开区	31	大润发	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 0 个
	32	浔城湖景	提升	
	33	光辉大厦	提升	
	34	现代综合大市场	提升	
	35	华东	提升	
	36	快乐城	保留	
八里湖新区	37	喜盈门	提升	保留 4 个，提升 1 个，新增 3 个
	38	九方	保留	
	39	昌群	保留	
	40	金鹏城	保留	
	41	乐盈广场	保留	
	42	毛纺厂	新增	
	43	渔乐方舟	新增	
	44	寻阳古城	新增	
柴桑区	45	联盛国贸	提升	保留 0 个，提升 3 个，新增 1 个
	46	江州财富广场	提升	
	47	柴桑购物广场	提升	
	48	高铁站	新增	
合计				**共计 48 个，其中：保留 7 个，提升 30 个，新增 11 个。**

对于三条商业街内部的墙体广告，对其数量不作要求，但其位置、形式、色彩、照明等内容需按照本规划说明中“5.3 管控地块划定及广告设置要求”中的活力展示地块以及“第六章 户外广告与招牌设置通则”的要求进行管控。

（3）其他要求

墙体广告设置还应符合户外广告设置通则中的其他相关要求。

第 30 条 屋顶广告布点规划

（1）设置原则

禁止新设屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）。

现状屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）规划全部取消。具体操作时可分步实施，

（2）其他要求

现状屋顶广告拆除可分步实施。其中：

近期取消南湖、甘棠湖、八里湖等核心景观带沿岸，以及长虹大道、庐山大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、前进东路、八里湖大道等7条重点展示路段两侧的屋顶广告。

远期全面取消其他区域屋顶广告。

屋顶广告被拆除后，建议同步进行统一的建筑亮化设计。

第 31 条 跨街广告布点规划

原则上禁止新设跨街广告。

现状跨街广告规划全部取消。

征求意见稿

第六章　规划实施及管理建议

第 32 条 户外广告管理

（1）管理依据

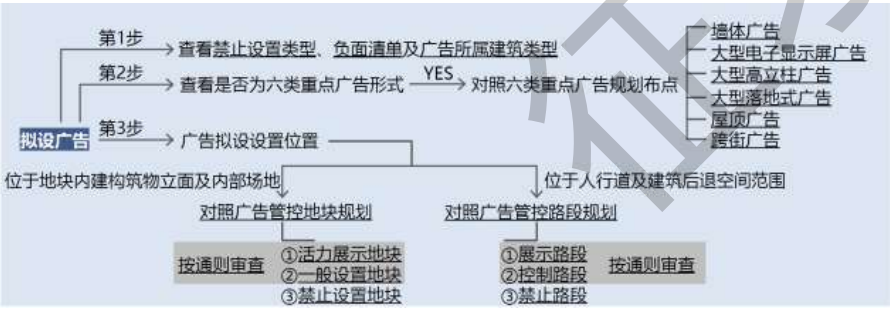
由户外广告管控中心区、管控地块、管控路段、大型户外广告布点叠加而形成的户外广告规划一张图，是中心城区户外广告管理的主要依据之一。

（2）广告审批期限

户外广告设施应该按照许可期限设置。大型电子显示屏户外广告设施设置许可期限最长不超过五年，其他大型户外广告设施设置期限最长不超过三年。

（3）商业性户外广告审查流程

管理部门在审查商业性户外广告时，可以分三步走。第一步，查看禁止设置类型、负面清单及广告所属建筑类型。第二步，判断拟设广告是否为六类重点大型户外广告，如果是，则依据专项规划审查其是否符合重点大型户外广告规划，符合，则审查其广告详细设计方案。如果拟设广告不属于六类重点广告，则进入第三步，根据广告拟设置的位置，分为两种情形：第一种情形，拟设广告位于地块内的建构筑物立面及内部场地，则依据专项规划中的管控地块进行审查，如果位于其中的活力展示地块，则审查其广告详细设计方案；如果位于一般设置地块，则先按通则审查，通过后，对其广告详细设计方案审查；如果位于禁止设置地块，则不能设置商业性户外广告。以此类推，如果拟设广告是位于人行道及建筑后退空间范围内，则按第三步中的第二种情形进行逐一审查。



商业性户外广告审查流程示意图

（4）户外广告报审内容

广告设置主体在户外广告报审时，其广告详细设计方案必须包含但不限于以下内容：广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等。

户外广告报审内容一览表

报审内容	广告专项规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✔				✔	✔
人行道户外广告	✔			✔	✔	✔
底座式户外广告	✔			✔	✔	✔
大型落地式户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
大型高立柱户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
实物造型户外广告	✔			✔	✔	✔
墙面户外广告	✔			✔	✔	✔
大型电子显示屏广告	✔			✔	✔	✔
灯杆广告	✔				✔	✔
公交候车亭广告	✔			✔	✔	✔

第 33 条 实施建议

（1）构建两级规划体系

逐步建立和完善九江市中心城区户外广告专项规划——广告详细设计方案两级规划体系。其中，对于专项规划，建议每隔 5 年左右进行滚动修编，使本规划具有更强的指导性、时效性。

（2）完善管理机制

建立部门协调机制和专家顾问机制，完善九江市中心城区户外广告的管理。

（2）创新治理模式

推动相关法律法规、技术规范的制定，完善户外广告设施的规划、管理与审批制度。

征求意见稿

建设数字化平台，推动广告咨询、查询、报审、审批、监督等全方位、全时管理，实现精细化、智慧化治理。

第七章　附则

第 34 条 成果组成

本规划由文本、说明、图纸组成，三者具有同等法律作用，应同时使用，不可分割。

第 35 条 规划生效

本规划作为城市户外广告方面的法定规划，经九江市人民政府批准后生效。

第 36 条 规划修改

本规划经批准生效后不得随意更改，确需调整的，须按广告规划相关条例的法定程序进行。

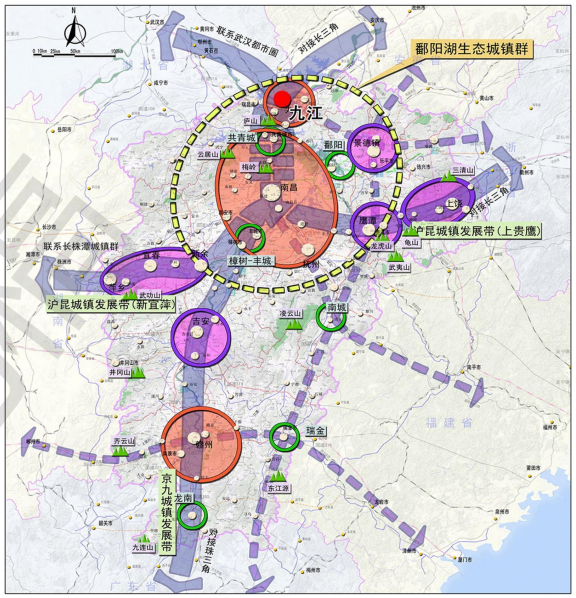
征求意见稿

九江市中心城区户外广告专项规划

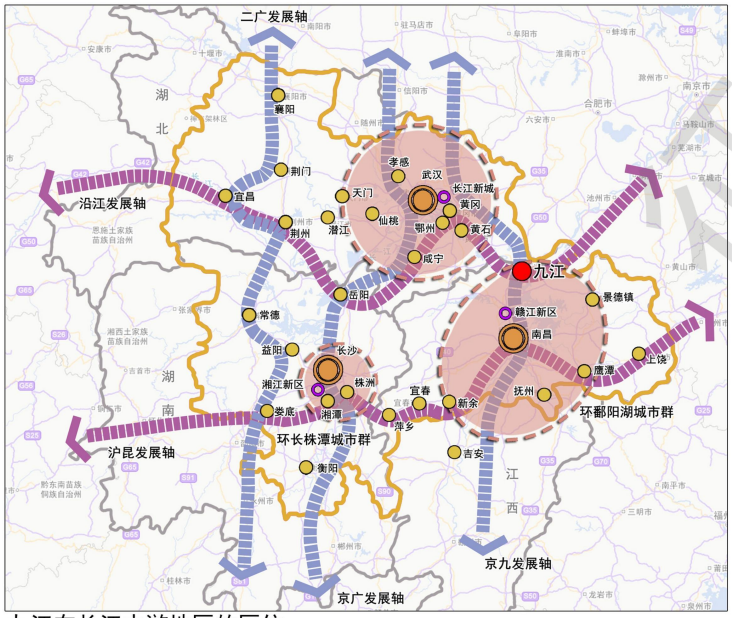
区位分析图



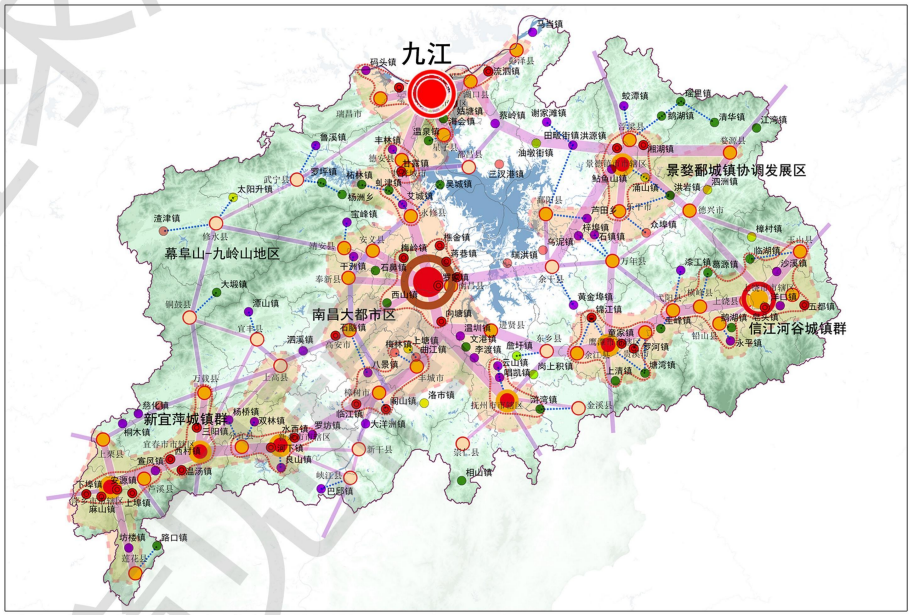
九江在国家城市群的区位



九江在江西省的区位



九江在长江中游地区的区位

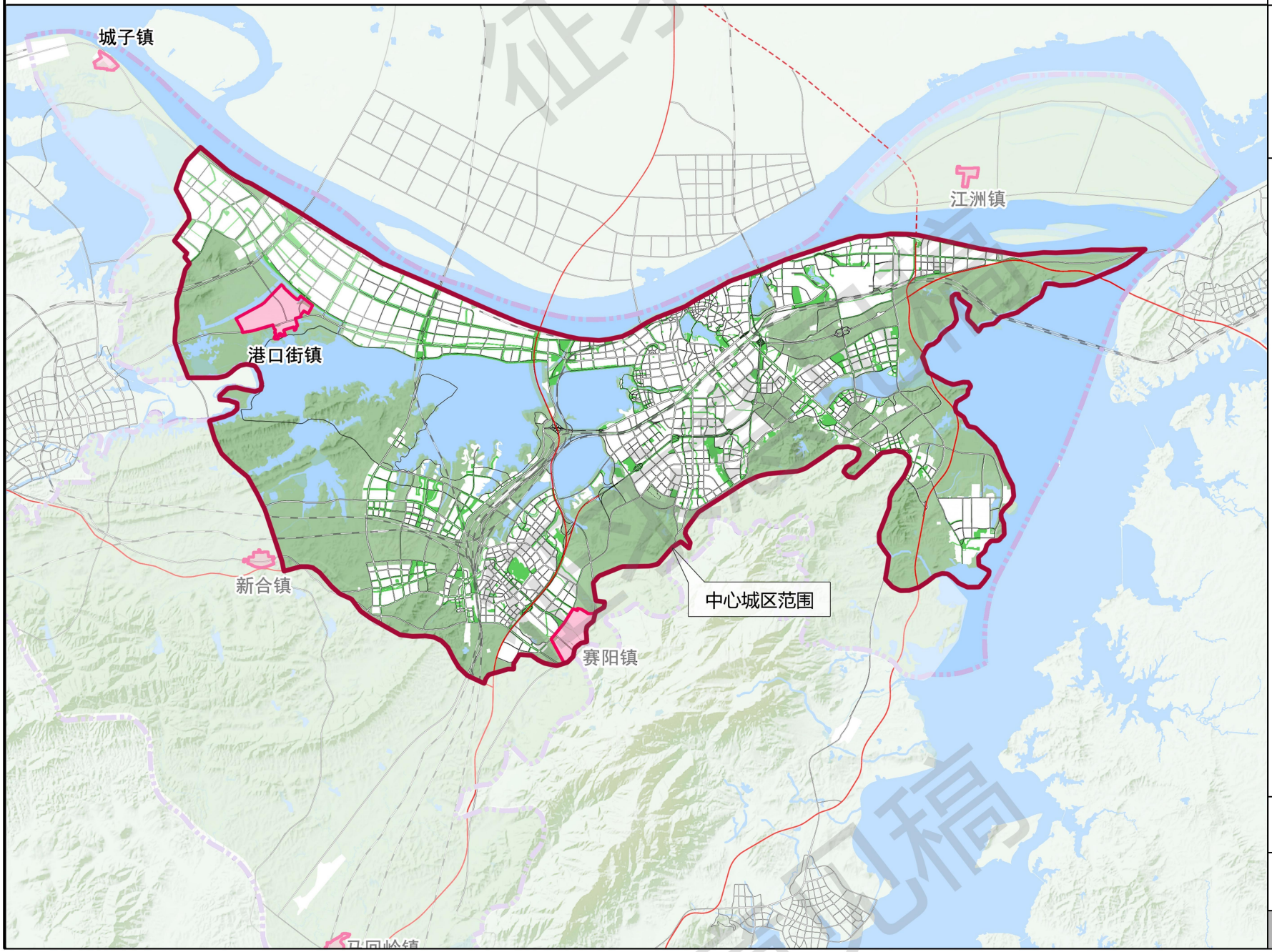


九江在环鄱阳湖生态城市群的区位

九江市规划设计集团有限公司

01

九江市中心城区户外广告专项规划



规划范围图

N

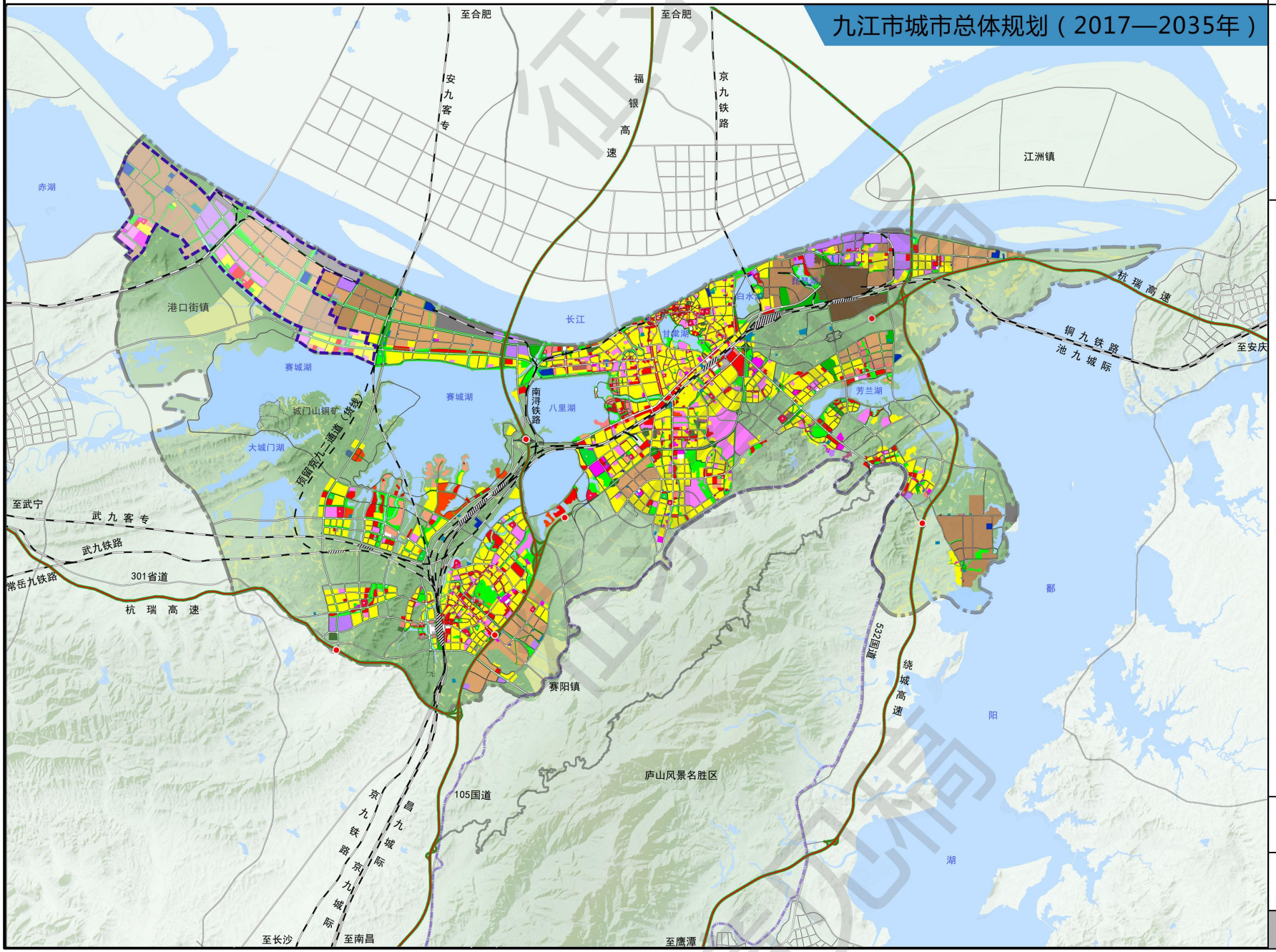
0 1.25 2.5 5 KM

九江市规划设计集团有限公司

02

九江市中心城区户外广告专项规划

中心城区用地规划图



N

0 5km

2.5km 10km

图例

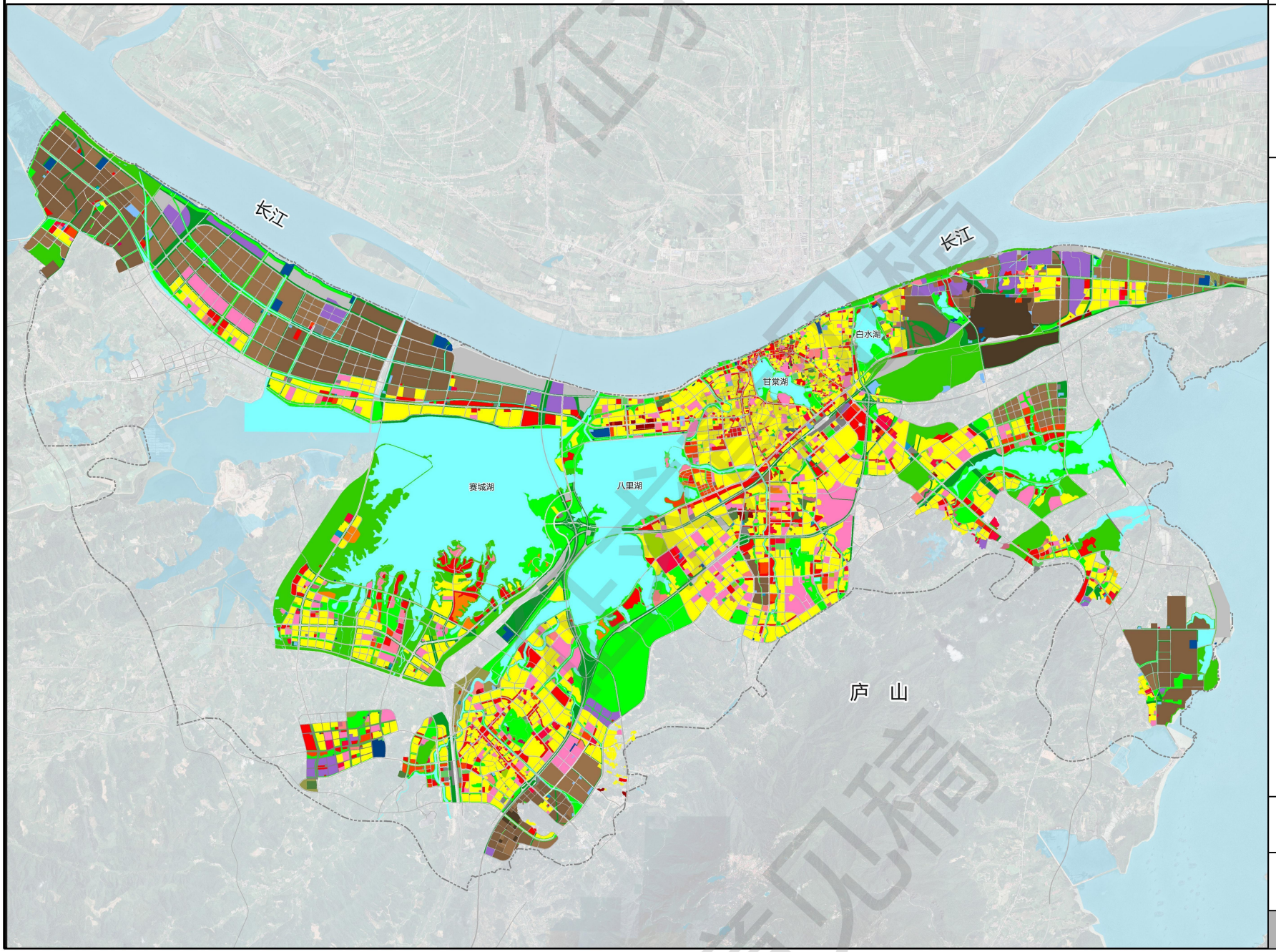
- 居住用地
- 行政办公用地
- 文化设施用地
- 教育科研用地
- 体育用地
- 医疗卫生用地
- 社会福利用地
- 文物古迹用地
- 宗教用地
- 商业用地
- 商务用地
- 娱乐康体用地
- 公用设施营业网点用地
- 其他服务设施用地
- 一类工业用地
- 二类工业用地
- 三类工业用地
- 物流仓储用地
- 交通枢纽用地
- 交通场站用地
- 供应设施用地
- 环境设施用地
- 安全设施用地
- 公园绿地
- 防护绿地
- 广场用地
- 港口用地
- 特殊用地
- 水域
- 乡镇建设用地
- 城市道路用地
- 铁路用地
- 公路
- 高速公路
- 高速公路出入口
- 庐山风景名胜区范围
- 独立产业园区范围
- 中心城区范围
- 预留设施范围

九江市规划设计集团有限公司

03

九江市中心城区户外广告专项规划

中心城区控规拼合图



N

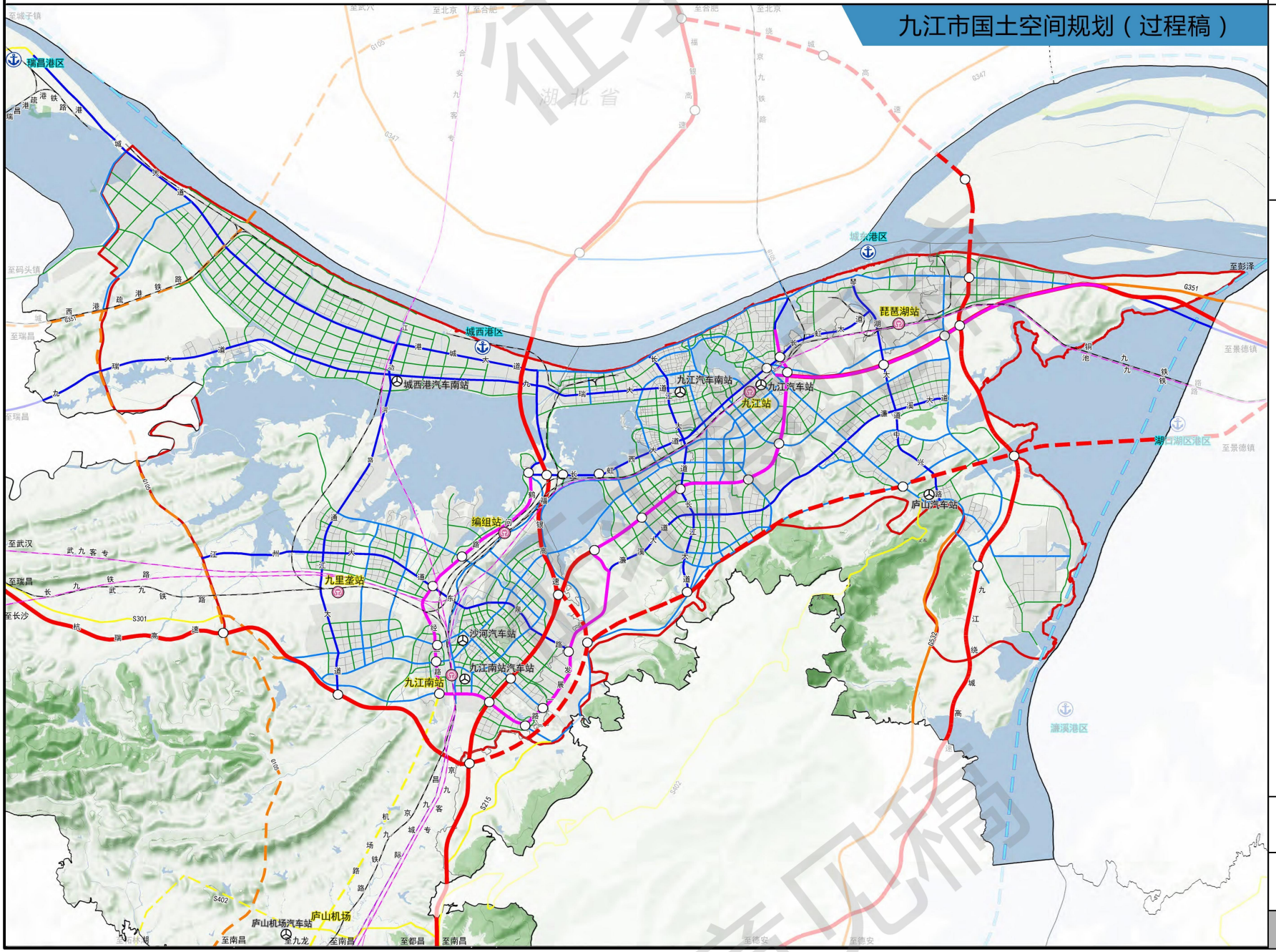
0 1.25 2.5 5 KM

图例

- YD-R一类居住用地
- YD-R2二类居住用地
- YD-R3三类居住用地
- YD-A1行政办公用地
- YD-A2文化设施用地
- YD-A3教育科研用地
- YD-A4体育用地
- YD-A5医疗卫生用地
- YD-A6社会福利用地
- YD-A7文物古迹用地
- YD-A9宗教用地
- YD-B1商业用地
- YD-B2商务用地
- YD-B3娱乐康体用地
- YD-B4公用设施营业网点用地
- YD-B9其他服务设施用地
- YD-G1公园绿地
- YD-G2防护绿地
- YD-G3广场用地
- YD-S道路与交通设施用地
- YD-U1公用设施用地
- YD-U2环境设施用地
- YD-U3安全设施用地
- YD-U9其他公用设施用地
- YD-M1一类工业用地
- YD-M2二类工业用地
- YD-M3三类工业用地
- YD-W物流仓储用地
- YD-H2区域交通设施用地
- YD-H3区域公用设施用地
- YD-H4特殊用地
- YD-H9其他建设用地
- YD-E1水域
- YD-E2农林用地
- YD-E9其他非建设用地

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划



中心城区综合交通规划图

N

0　5km

2.5km　10km

图　例

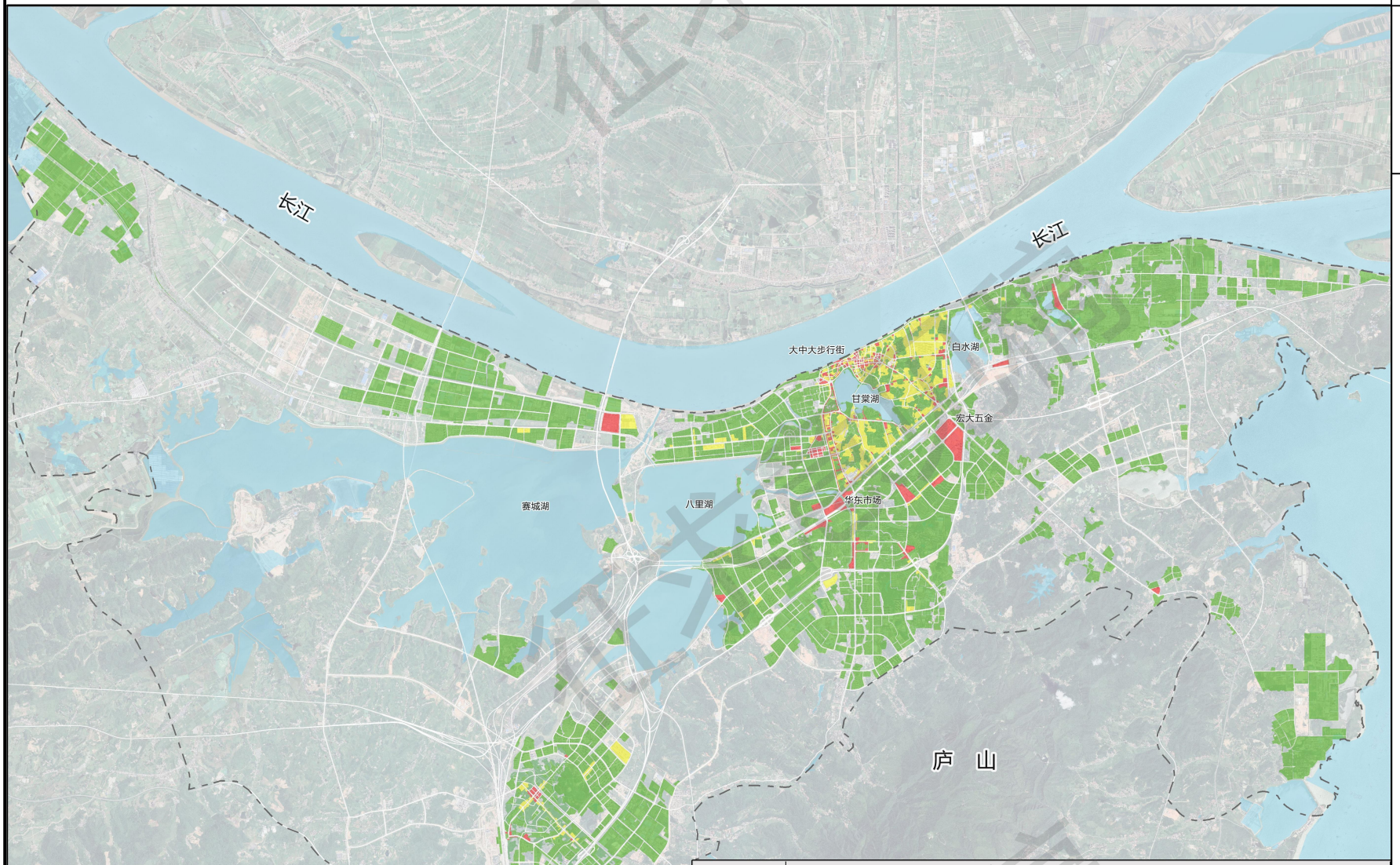
- 规划高速公路
- 现状高速公路
- 快速路
- 结构性主干路
- 一般主干路
- 次干路
- 支路
- 规划国道
- 现状国道
- 省道
- 高速铁路
- 普通铁路
- 航道
- 铁路站点
- 港口
- 汽车站
- 主要立交
- 水域
- 中心城区范围
- 省界
- 市域边界

九江市规划设计集团有限公司

05

九江市中心城区户外广告专项规划

现状广告密度分析图一（地块）



N

0 1.25 2.5 5 KM

图例

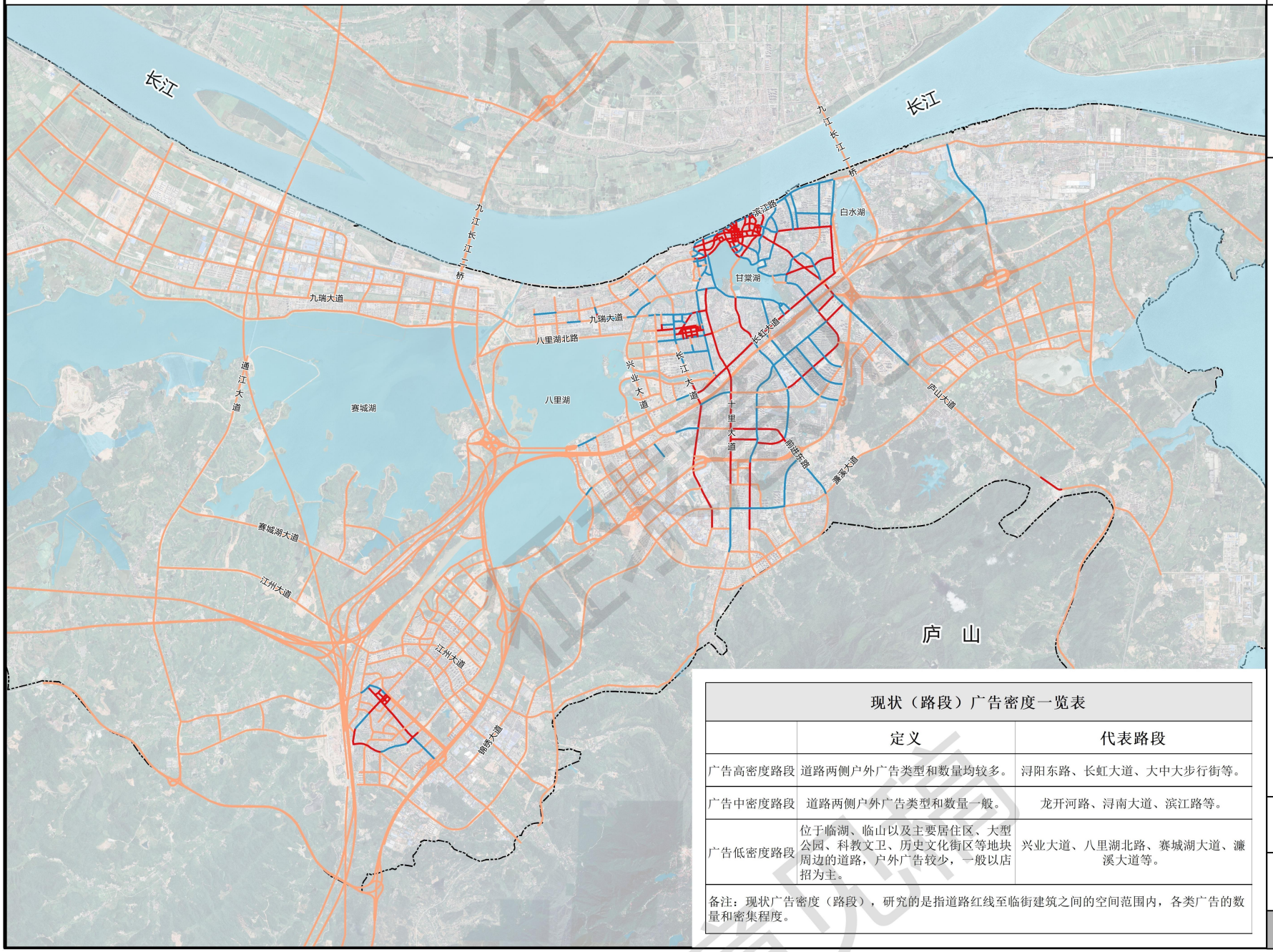
- 广告低密度地块
- 广告中密度地块
- 广告高密度地块

	典型区域
广告高密度地块	以大中路步行街为代表的特色商业街区；以万达、九方、快乐城为代表的大型商业综合体；以华东市场、喜盈门为代表的大型专业市场
广告中密度地块	以浔阳老城区为主
广告低密度地块	临山、滨水区域，历史文化保护区、大型居住区、工业园区等

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

现状广告密度分析图二（路段）



现状（路段）广告密度一览表		
	定义	代表路段
广告高密度路段	道路两侧户外广告类型和数量均较多。	浔阳东路、长虹大道、大中大步行街等。
广告中密度路段	道路两侧户外广告类型和数量一般。	龙开河路、浔南大道、滨江路等。
广告低密度路段	位于临湖、临山以及主要居住区、大型公园、科教文卫、历史文化街区等地块周边的道路，户外广告较少，一般以店招为主。	兴业大道、八里湖北路、赛城湖大道、濂溪大道等。
备注：现状广告密度（路段），研究的是指道路红线至临街建筑之间的空间范围内，各类广告的数量和密集程度。		

N

0 1.25 2.5 5 Km

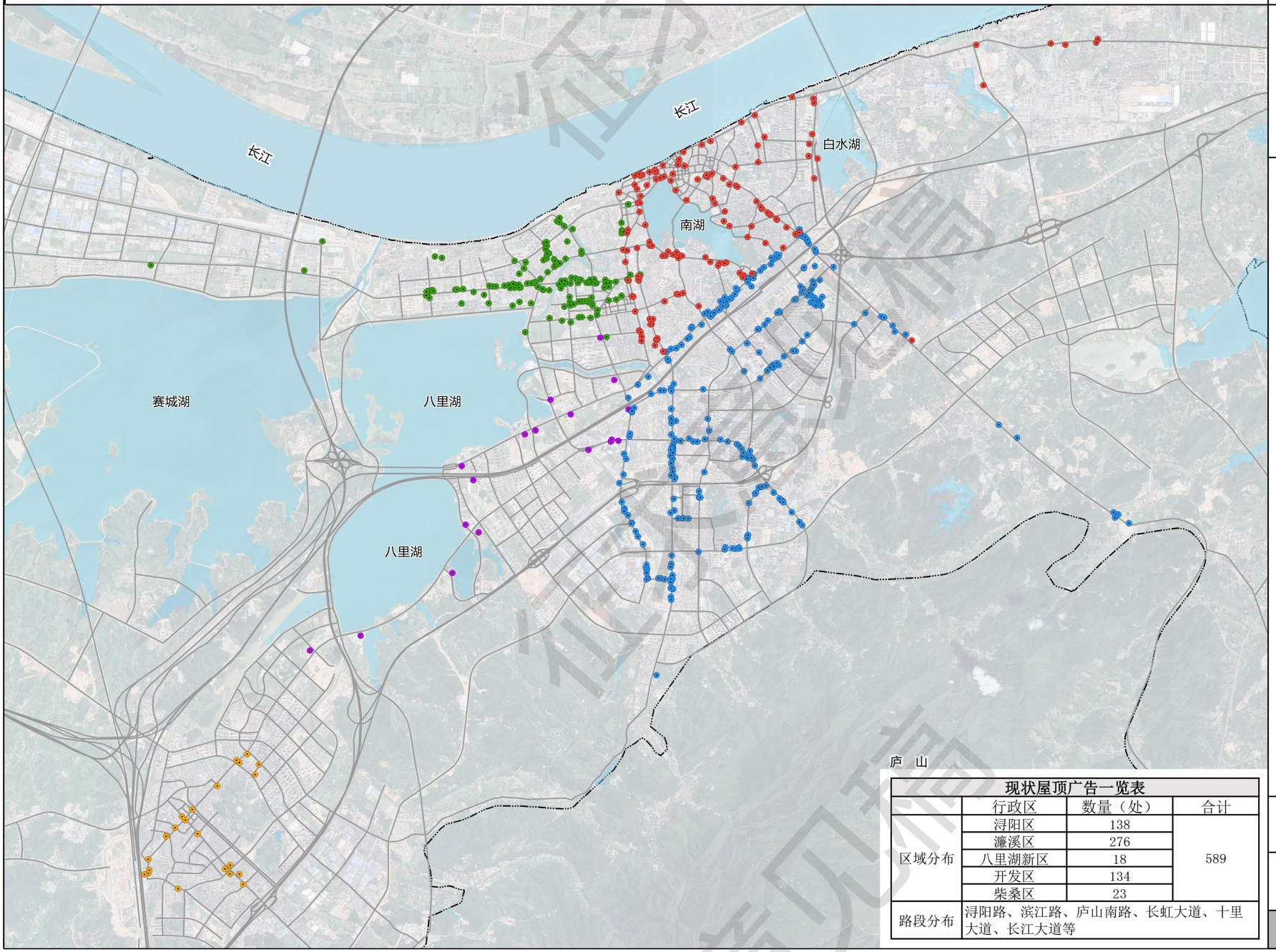
图 例

- 广告高密度路段
- 广告中密度路段
- 广告低密度路段

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

屋顶广告现状分布图



N

0 750 1,500 3,000 m

图 例

- 浔阳区
- 濂溪区
- 开发区
- 八里湖新区
- 柴桑区
- 水域
- 中心城区范围

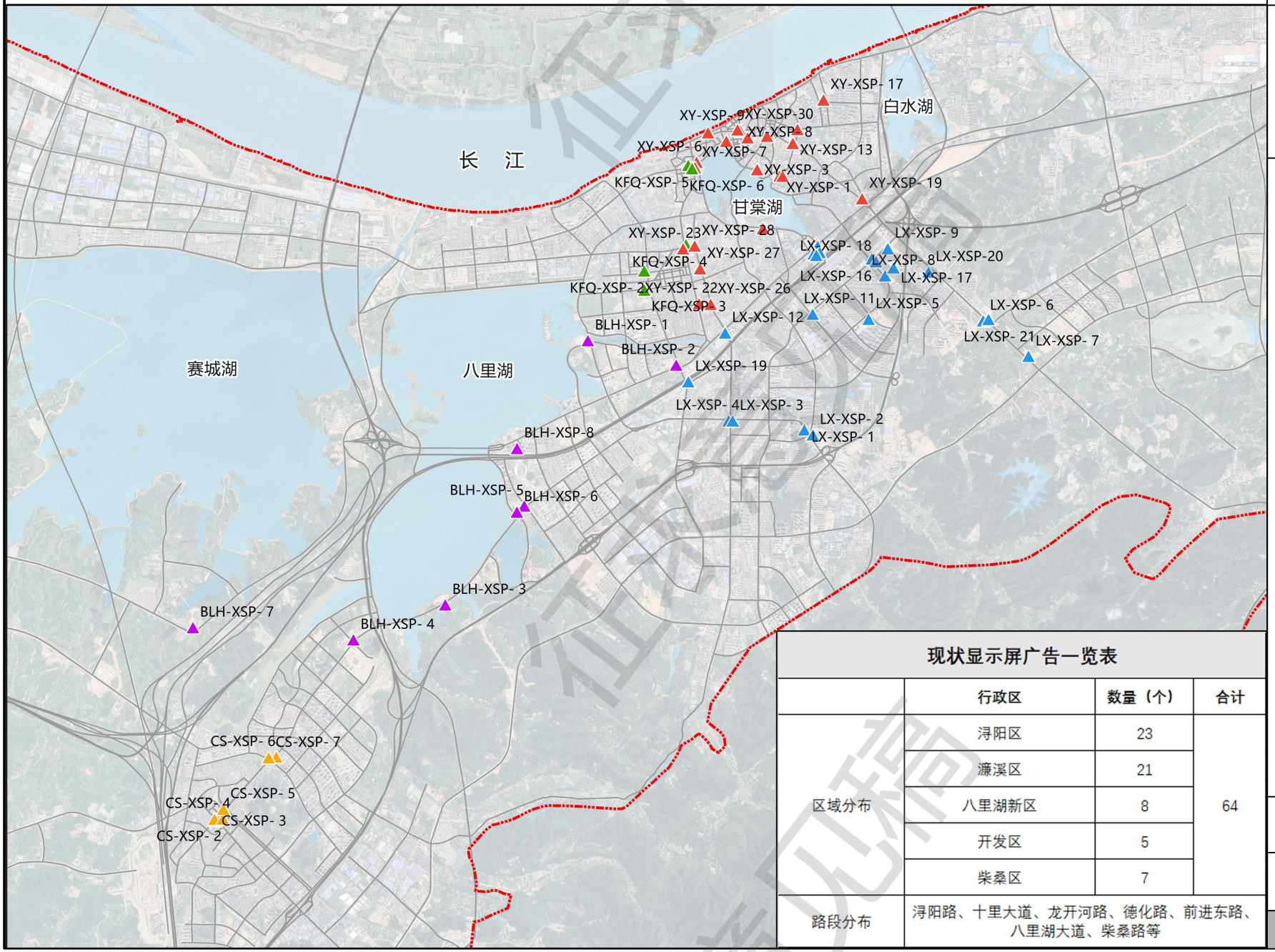
现状屋顶广告一览表

	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	138	589
	濂溪区	276	
	八里湖新区	18	
	开发区	134	
	柴桑区	23	
路段分布	浔阳路、滨江路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道等		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

显示屏广告现状分布图



N

0 0.75 1.5 3 KM

图例

- 浔阳区显示屏广告
- 濂溪区显示屏广告
- 八里湖新区显示屏广告
- 开发区显示屏广告
- 柴桑区显示屏广告

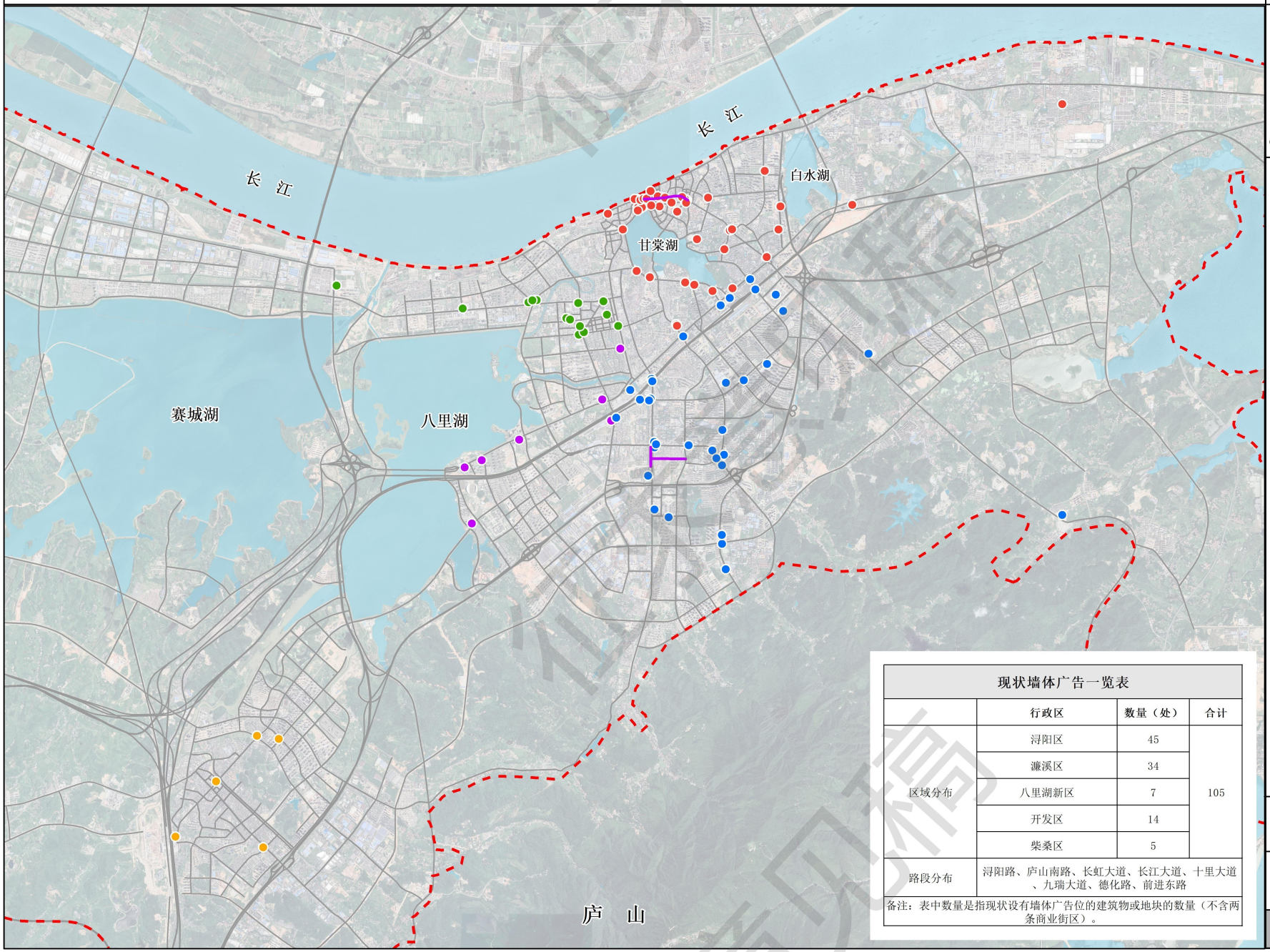
现状显示屏广告一览表

	行政区	数量（个）	合计
区域分布	浔阳区	23	64
	濂溪区	21	
	八里湖新区	8	
	开发区	5	
	柴桑区	7	
路段分布	浔阳路、十里大道、龙开河路、德化路、前进东路、八里湖大道、柴桑路等		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

墙体广告现状分布图



N

0 1 2 4 Km

图例

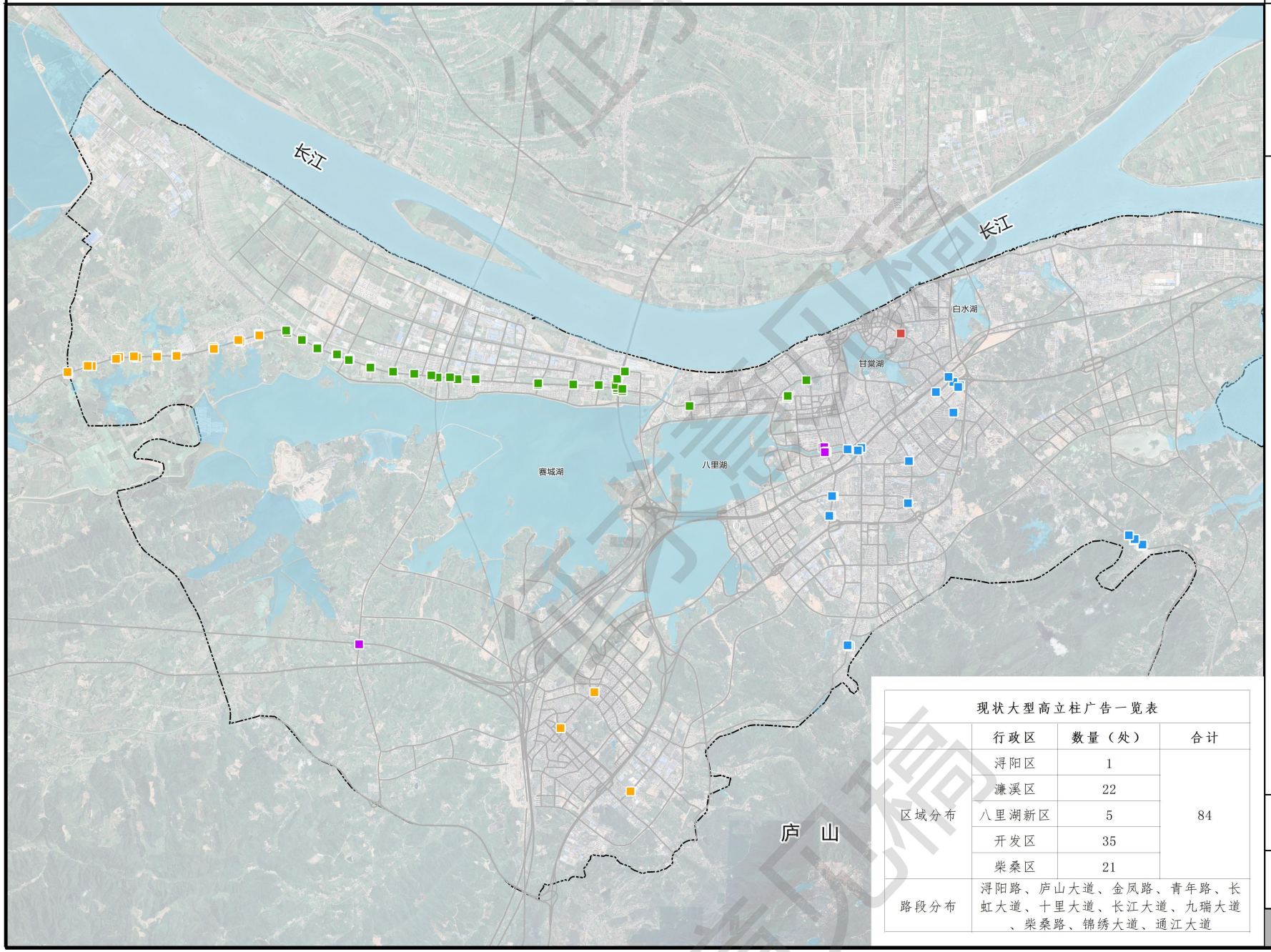
- 八里湖新区墙体广告
- 开发区墙体广告
- 柴桑区墙体广告
- 濂溪区墙体广告
- 浔阳区墙体广告
- 商业街墙体广告

现状墙体广告一览表			
	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	45	105
	濂溪区	34	
	八里湖新区	7	
	开发区	14	
	柴桑区	5	
路段分布	浔阳路、庐山南路、长虹大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、德化路、前进东路		
备注：表中数量是指现状设有墙体广告位的建筑物或地块的数量（不含两条商业街区）。			

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型高立柱广告现状分布图



N

0 1.5 3 6 Km

图 例

- 八里湖新区高立柱广告
- 柴桑区高立柱广告
- 开发区高立柱广告
- 濂溪区高立柱广告
- 浔阳区高立柱广告

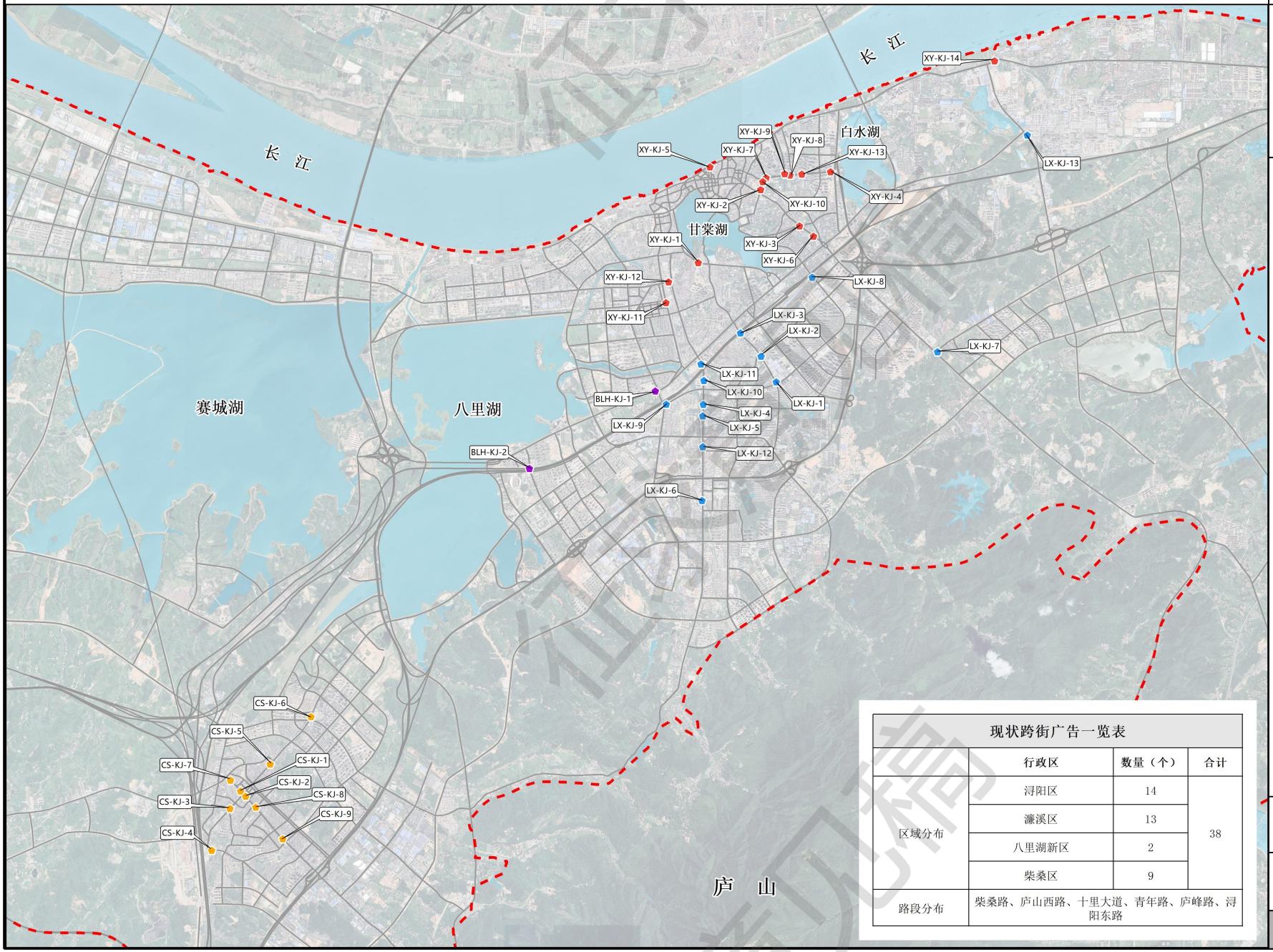
现状大型高立柱广告一览表

	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	1	84
	濂溪区	22	
	八里湖新区	5	
	开发区	35	
	柴桑区	21	
路段分布	浔阳路、庐山大道、金凤路、青年路、长虹大道、十里大道、长江大道、九瑞大道、柴桑路、锦绣大道、通江大道		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

跨街广告现状分布图



现状跨街广告一览表			
区域分布	行政区	数量（个）	合计
	浔阳区	14	38
	濂溪区	13	
	八里湖新区	2	
	柴桑区	9	
路段分布	柴桑路、庐山西路、十里大道、青年路、庐峰路、浔阳东路		

N

0 1 2 4 Km

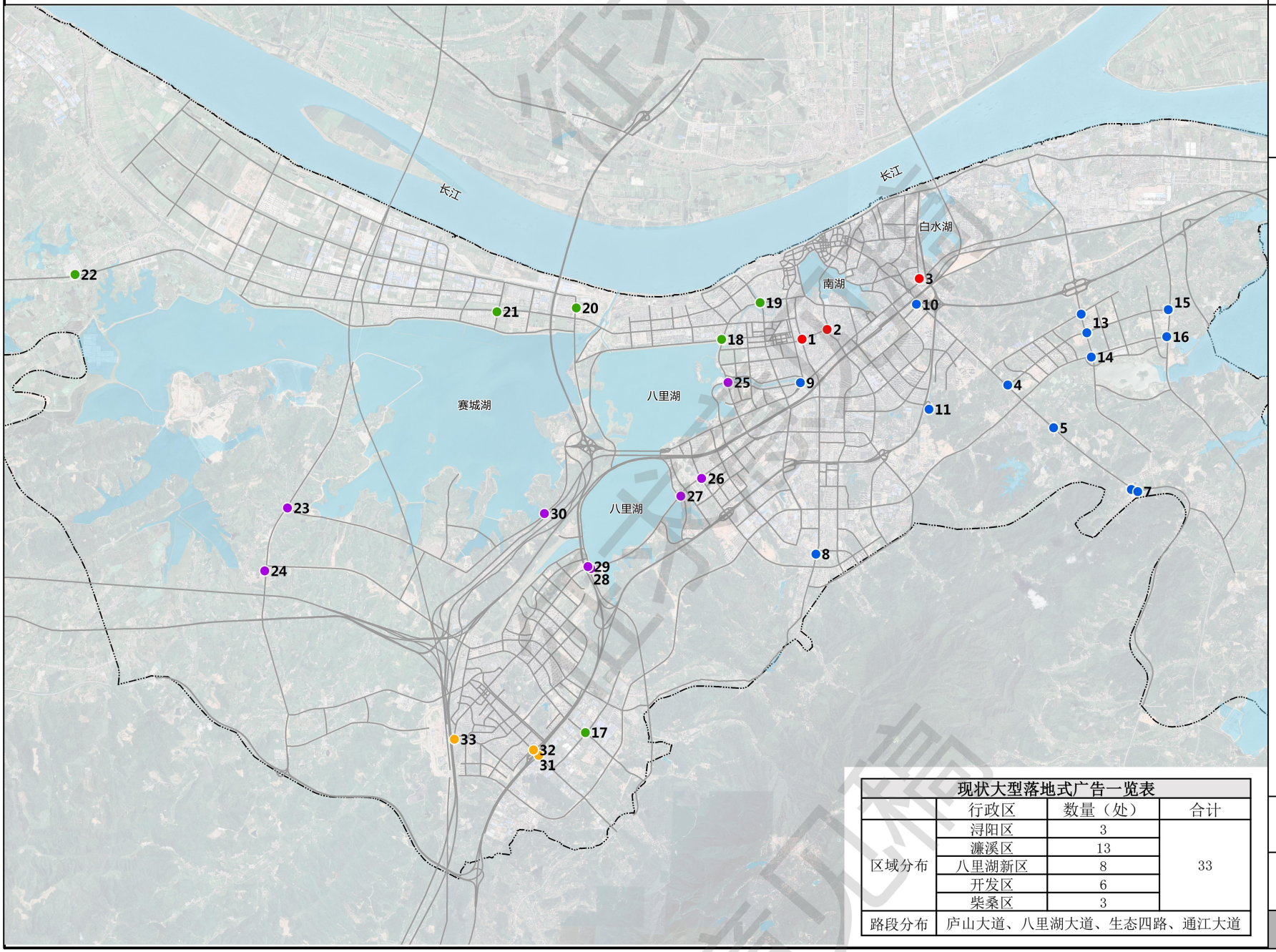
图例

- 八里湖新区跨街广告
- 柴桑区跨街广告
- 濂溪区跨街广告
- 浔阳区跨街广告

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型落地式广告现状分布图



现状大型落地式广告一览表

	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	3	33
	濂溪区	13	
	八里湖新区	8	
	开发区	6	
	柴桑区	3	
路段分布	庐山大道、八里湖大道、生态四路、通江大道		

N

0 1,100 2,200 4,400 m

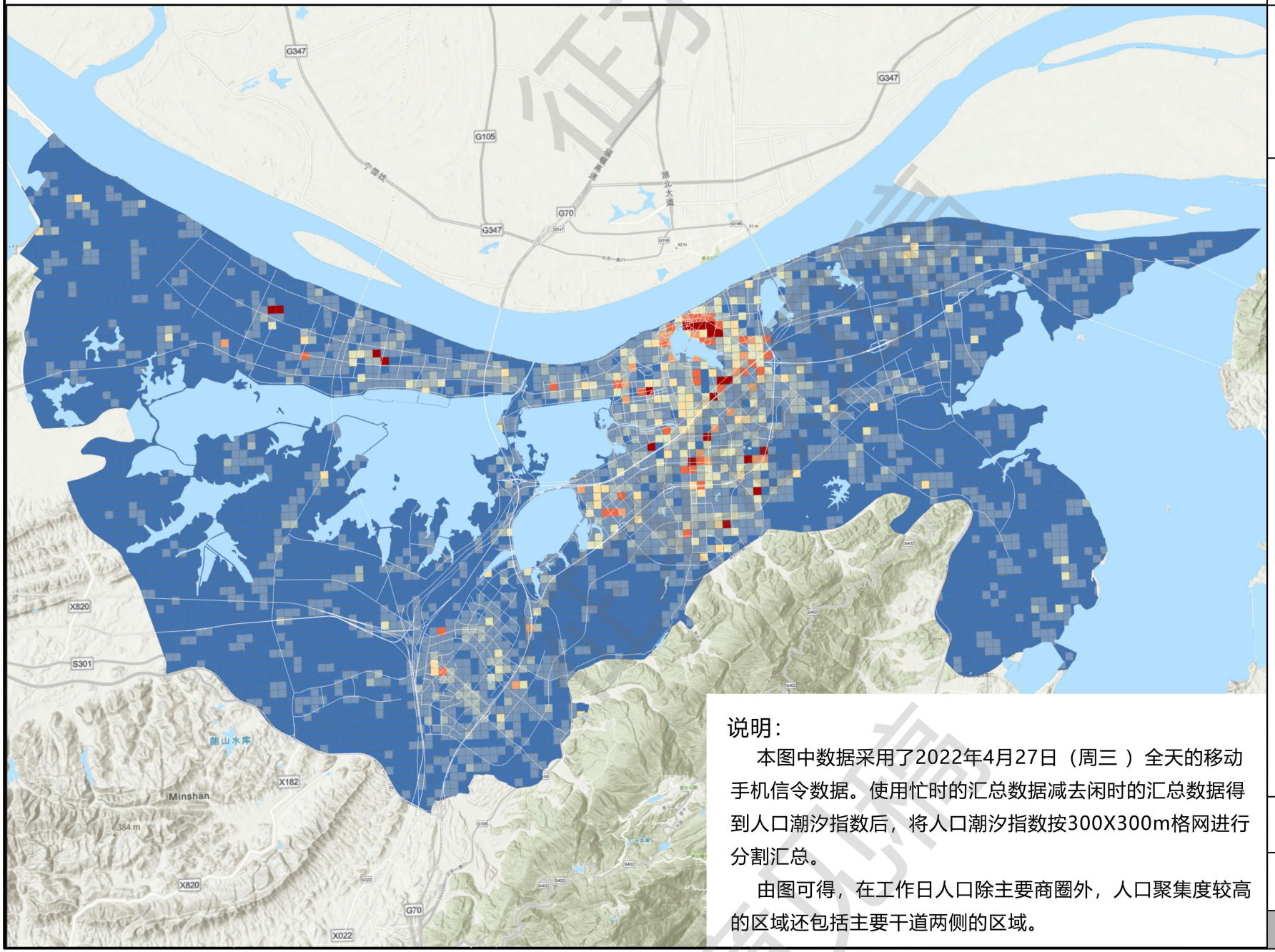
图 例

- 浔阳区
- 濂溪区
- 开发区
- 八里湖新区
- 柴桑区
- 水域
- 中心城区范围

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

流动人口分析一
（工作日）



N

图例

- ≤0
- 0-200
- 200-400
- 400-600
- 600-800
- 800-1000
- 1000-1500
- ≥1500
- 水系

说明：

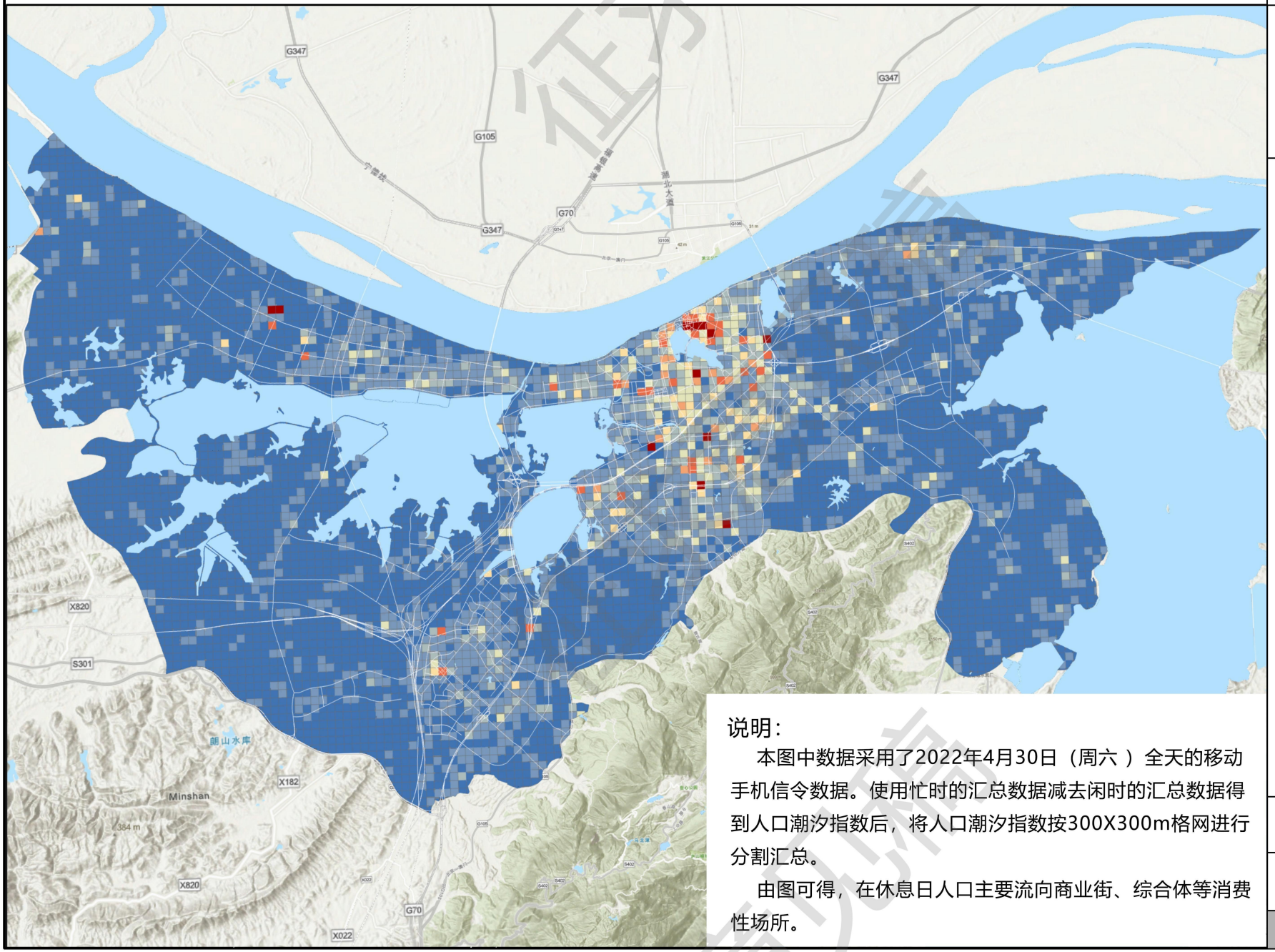
本图中数据采用了2022年4月27日（周三 ）全天的移动手机信令数据。使用忙时的汇总数据减去闲时的汇总数据得到人口潮汐指数后，将人口潮汐指数按300X300m格网进行分割汇总。

由图可得，在工作日人口除主要商圈外，人口聚集度较高的区域还包括主要干道两侧的区域。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

流动人口分析二
（休息日）



N

图例

- ≤0
- 0-200
- 200-400
- 400-600
- 600-800
- 800-1000
- 1000-1500
- ≥1500
- 水系

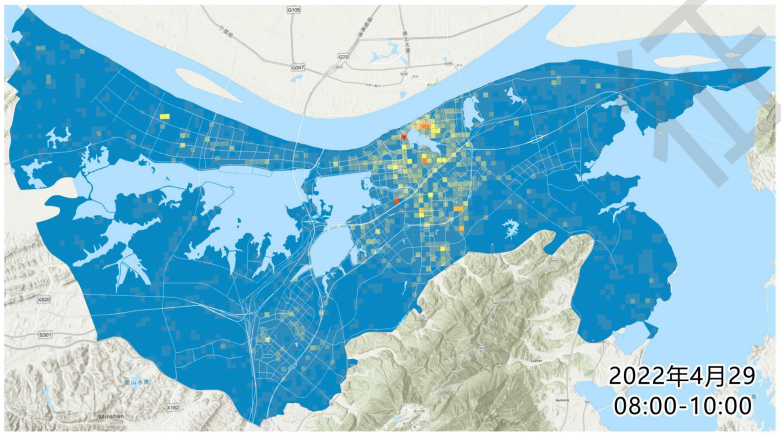
说明：

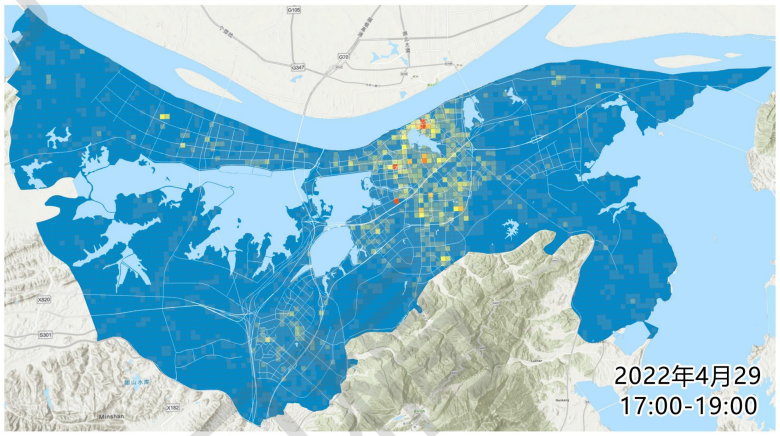
本图中数据采用了2022年4月30日（周六）全天的移动手机信令数据。使用忙时的汇总数据减去闲时的汇总数据得到人口潮汐指数后，将人口潮汐指数按300X300m格网进行分割汇总。

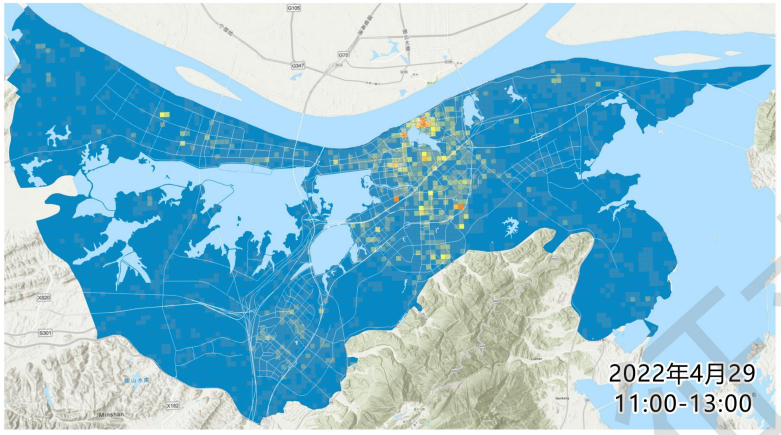
由图可得，在休息日人口主要流向商业街、综合体等消费性场所。

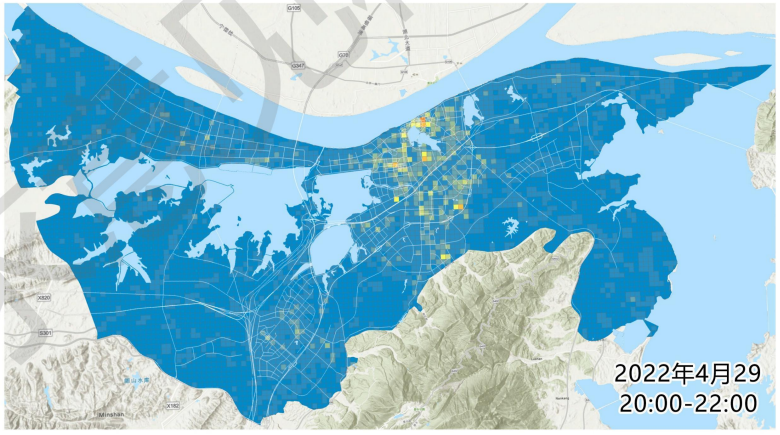
九江市规划设计集团有限公司

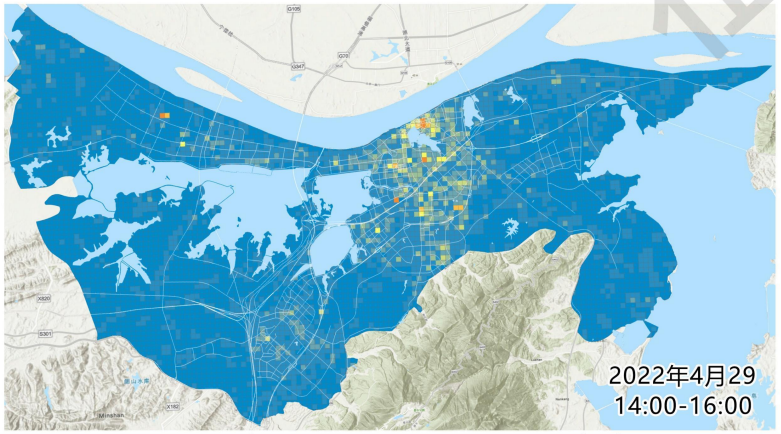
九江市中心城区户外广告专项规划











说明：

本图中数据采用了2022年4月29日（周五）08:00-10:00、11:00-13:00、14:00-16:00、17:00-19:00、20:00-22:00五个时段的移动手机信令数据。将各时段的数据分格网（300X300m）汇总统计后，进行比对分析。

通过对比可知08:00-10:00、17:00-19:00两个时段的人口聚集度相较于其他时段更高。其中大中大商圈、快乐城、九方人口聚集度最高，湖滨片区、十里老街片区次之。

人口时空动态分布图

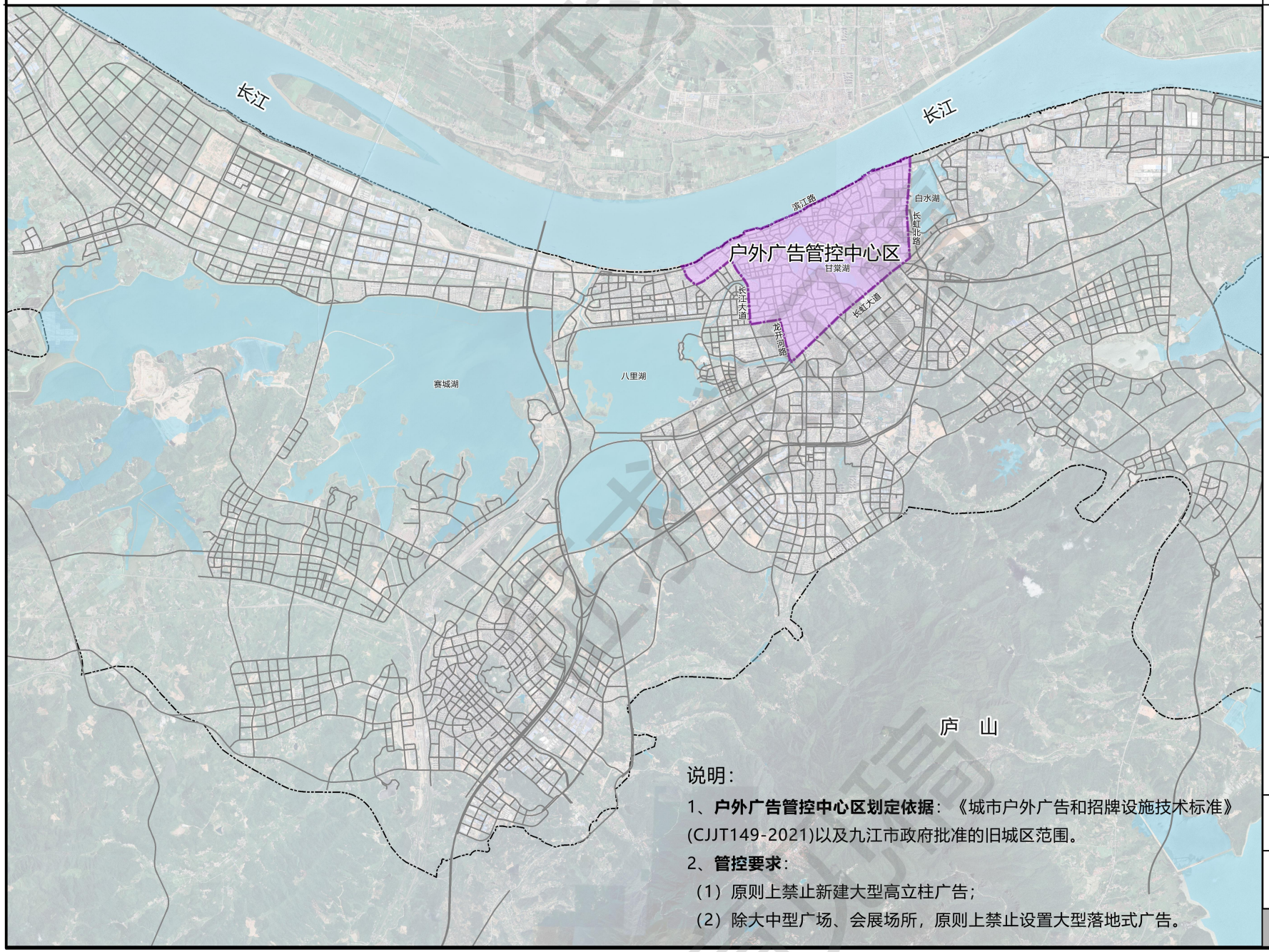
N

图例 单位：人

- 0 - 2000
- 2000 - 4000
- 4000 - 6000
- 6000 - 8000
- 8000 - 10000
- 10000 - 12000
- 12000 - 14000
- 14000 - 16000
- 16000 - 18000
- 水系

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划



说明：

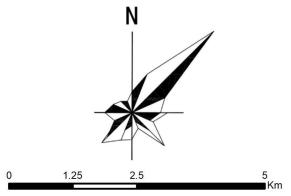
1、**户外广告管控中心区划定依据**：《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJT149-2021)以及九江市政府批准的旧城区范围。

2、**管控要求**：

（1）原则上禁止新建大型高立柱广告；

（2）除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

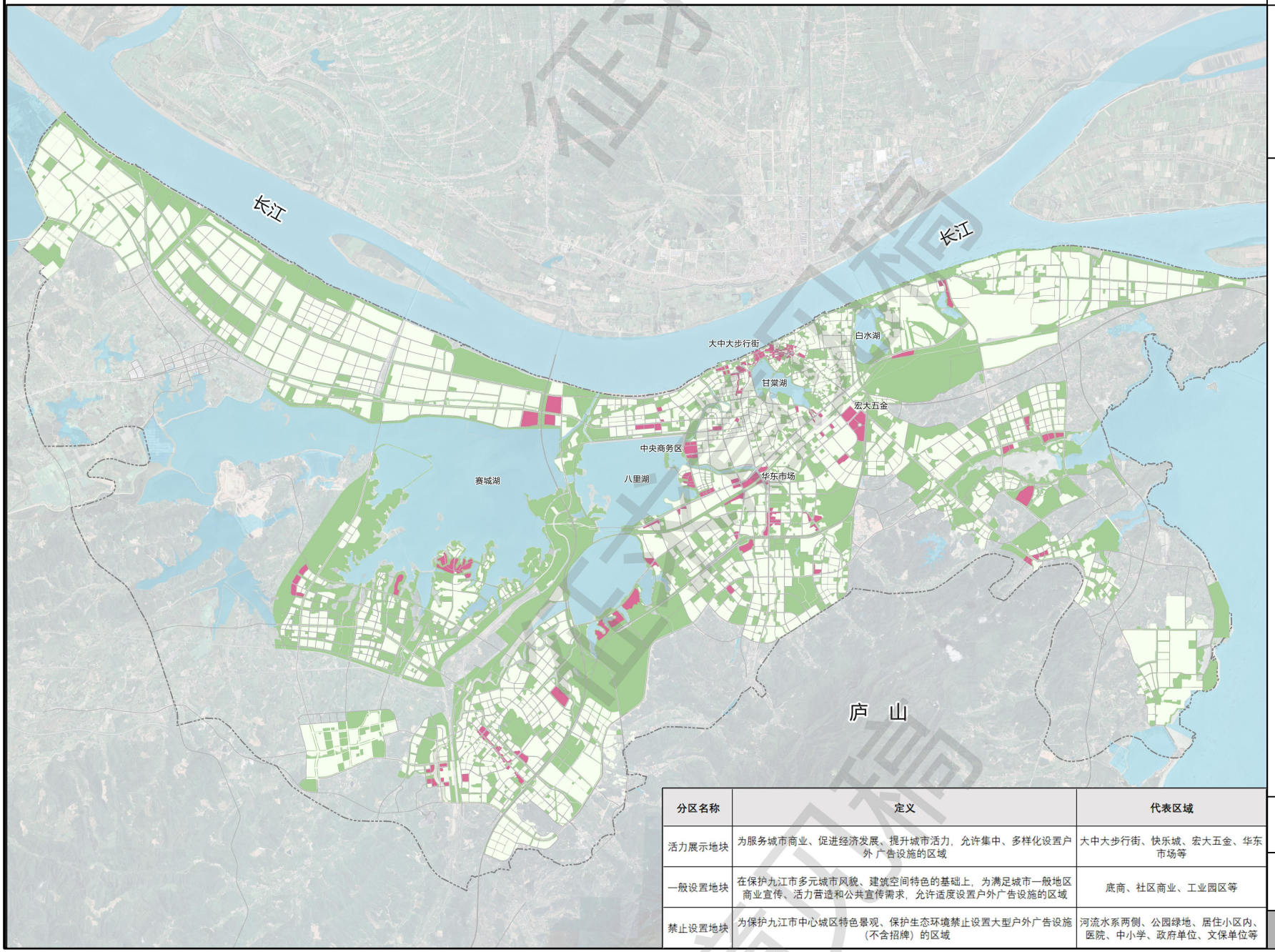
户外广告管控中心区范围



九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告管控规划图一（地块）



N

0 1.25 2.5 5 KM

图例

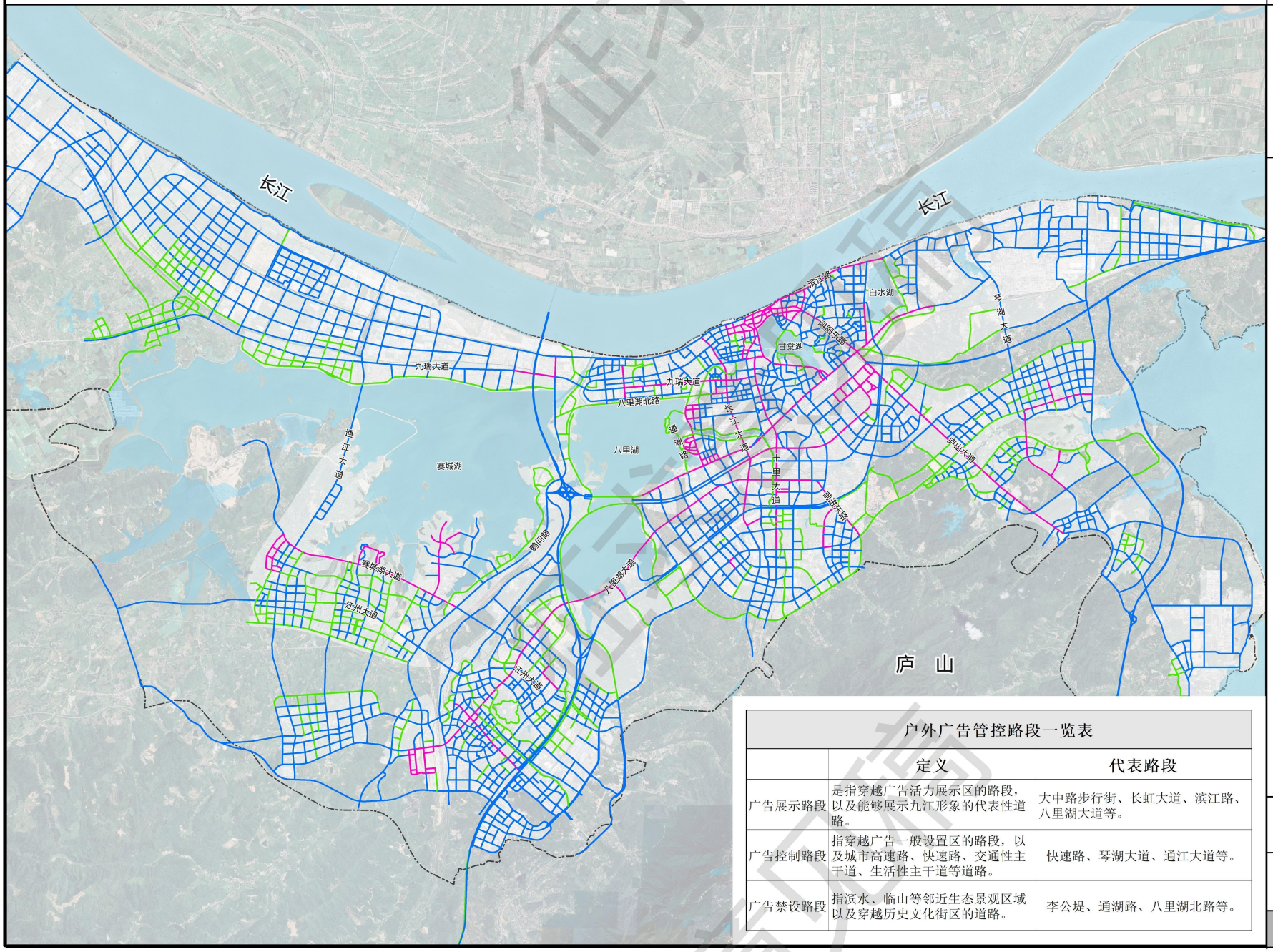
- 活力展示地块
- 一般设置地块
- 禁止设置地块
- 水系

分区名称	定义	代表区域
活力展示地块	为服务城市商业、促进经济发展、提升城市活力，允许集中、多样化设置户外广告设施的区域	大中大步行街、快乐城、宏大五金、华东市场等
一般设置地块	在保护九江市多元城市风貌、建筑空间特色的基础上，为满足城市一般地区商业宣传、活力营造和公共宣传需求，允许适度设置户外广告设施的区域	底商、社区商业、工业园区等
禁止设置地块	为保护九江市中心城区特色景观、保护生态环境禁止设置大型户外广告设施（不含招牌）的区域	河流水系两侧、公园绿地、居住小区内、医院、中小学、政府单位、文保单位等

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告管控规划图二（路段）



N

0 1.5 3 6 Km

图例

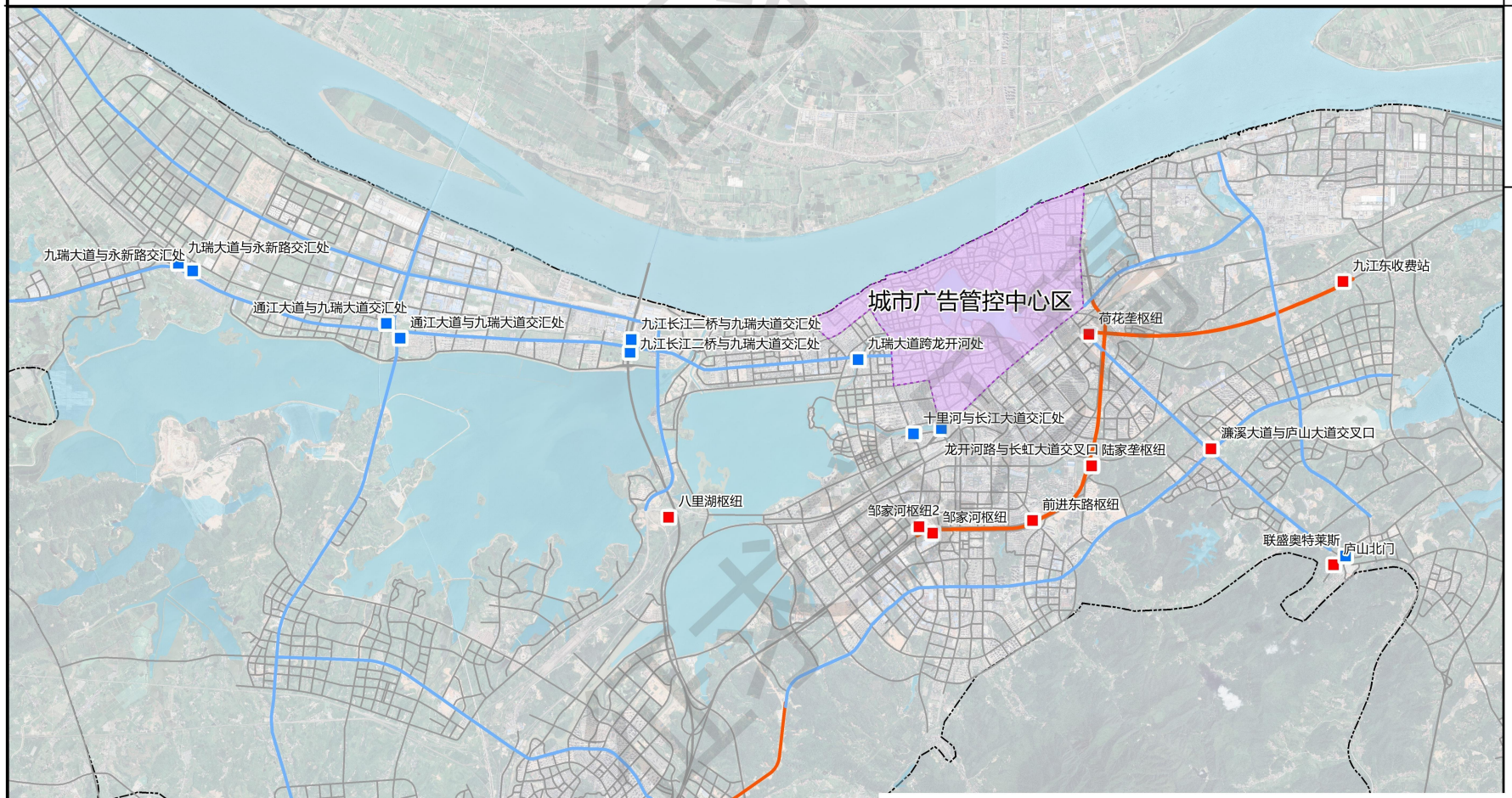
- 广告展示路段
- 广告控制路段
- 广告禁设路段

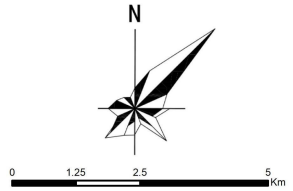
户外广告管控路段一览表		
	定义	代表路段
广告展示路段	是指穿越广告活力展示区的路段，以及能够展示九江形象的代表性道路。	大中路步行街、长虹大道、滨江路、八里湖大道等。
广告控制路段	指穿越广告一般设置区的路段，以及城市高速路、快速路、交通性主干道、生活性主干道等道路。	快速路、琴湖大道、通江大道等。
广告禁设路段	指滨水、临山等邻近生态景观区域以及穿越历史文化街区的道路。	李公堤、通湖路、八里湖北路等。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型高立柱广告规划布点图





图例

- 新建高立柱广告
- 提升高立柱广告
- 快速路
- 结构性主干道

规划大型高立柱广告一览表

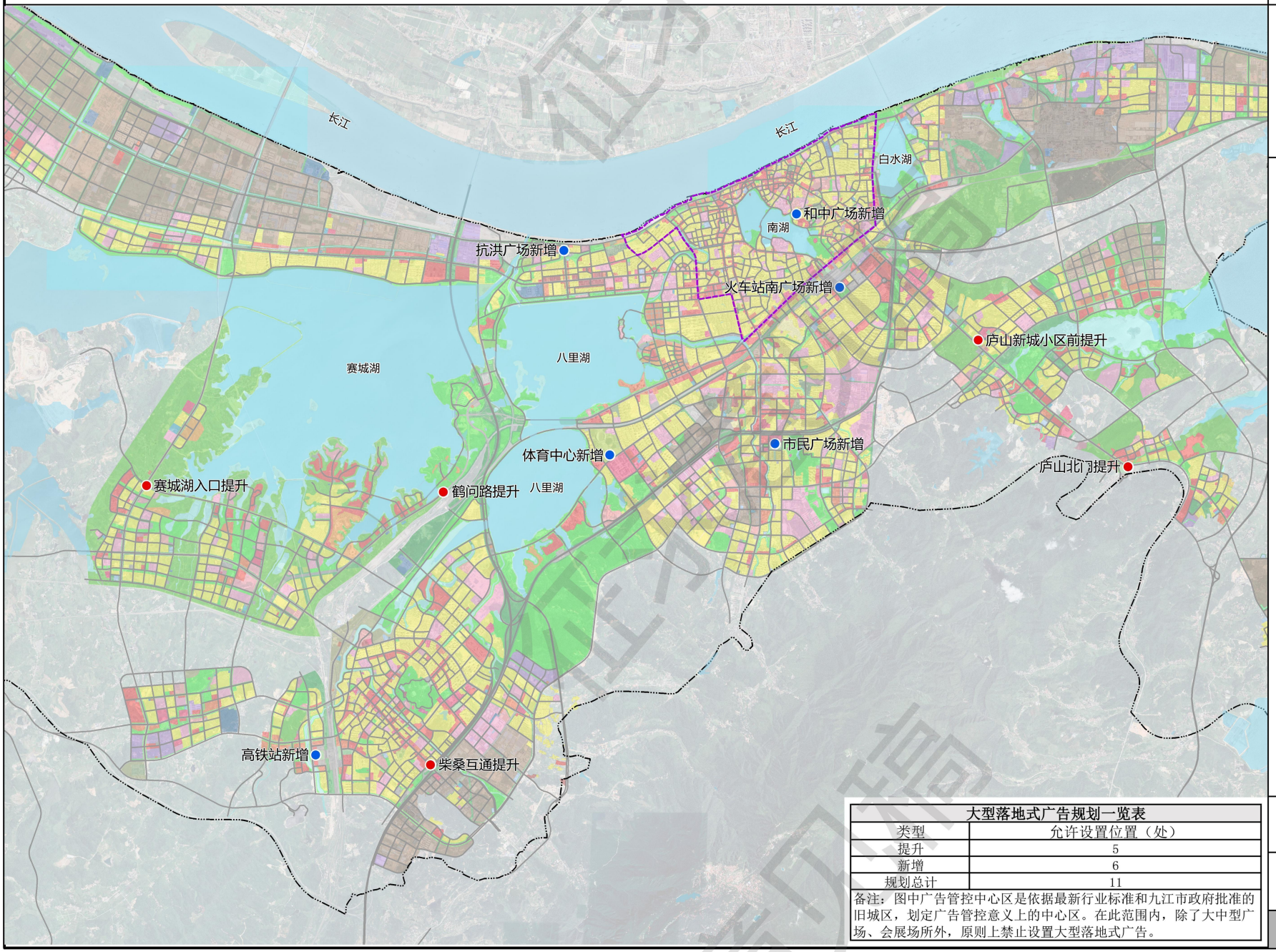
类型	数量（个）
提升	10
新增	10
规划总计	20

备注：图中广告管控中心区是依据最新行业标准和九江市政府批准的旧城区，划定广告管控意义上的中心区。在此范围内，原则上禁止设置大型高立柱广告。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型落地式广告规划布点图



N

0 950 1,900 3,800 m

图 例

- 提升大型落地式广告
- 新增大型落地式广告
- 水域
- 中心城区范围

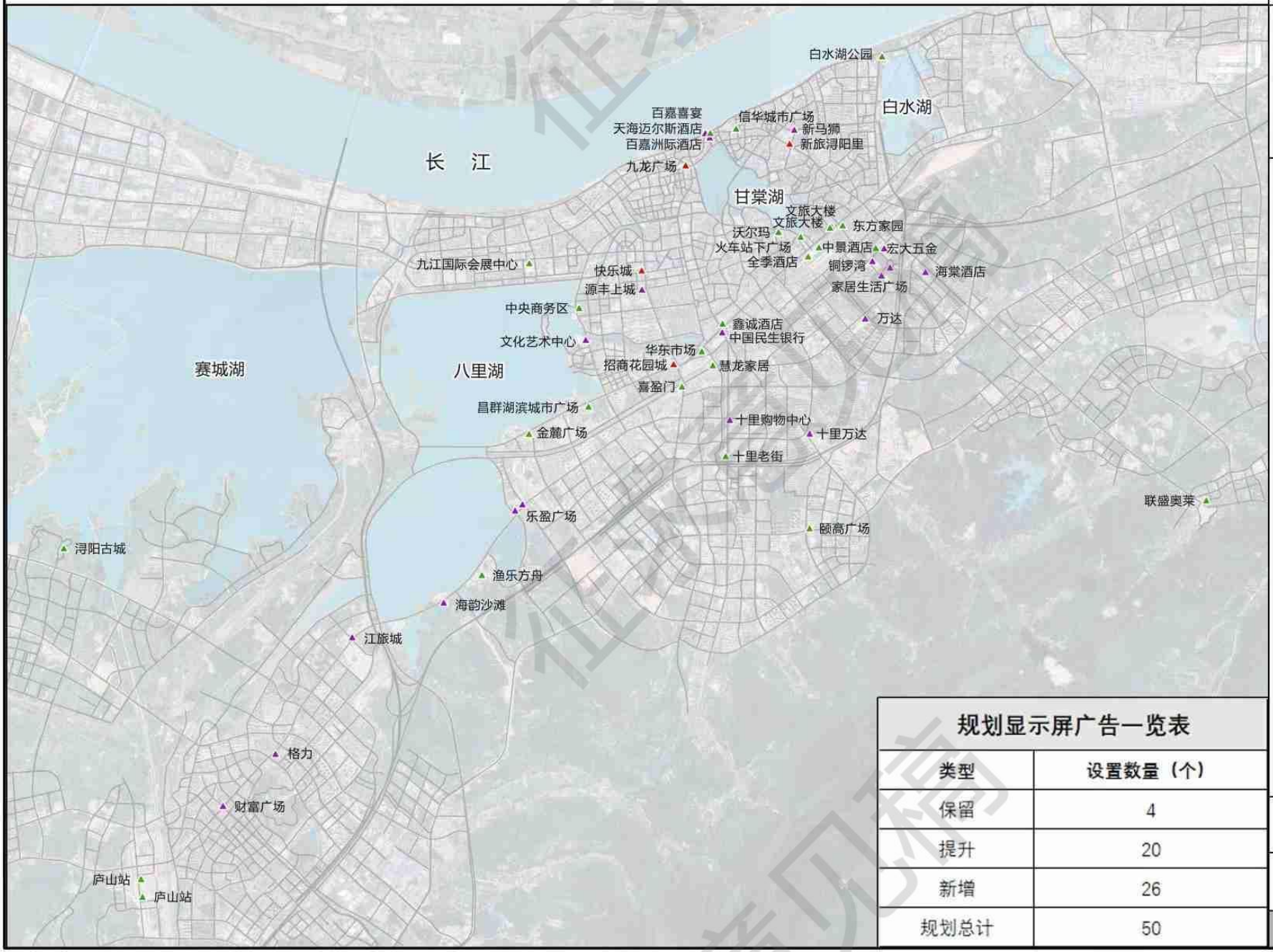
大型落地式广告规划一览表	
类型	允许设置位置（处）
提升	5
新增	6
规划总计	11

备注：图中广告管控中心区是依据最新行业标准和九江市政府批准的旧城区，划定广告管控意义上的中心区。在此范围内，除了大中型广场、会展场所外，原则上禁止设置大型落地式广告。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

显示屏广告规划布点图



N

0　0.75　1.5　3 KM

图例

- 保留
- 提升
- 新增

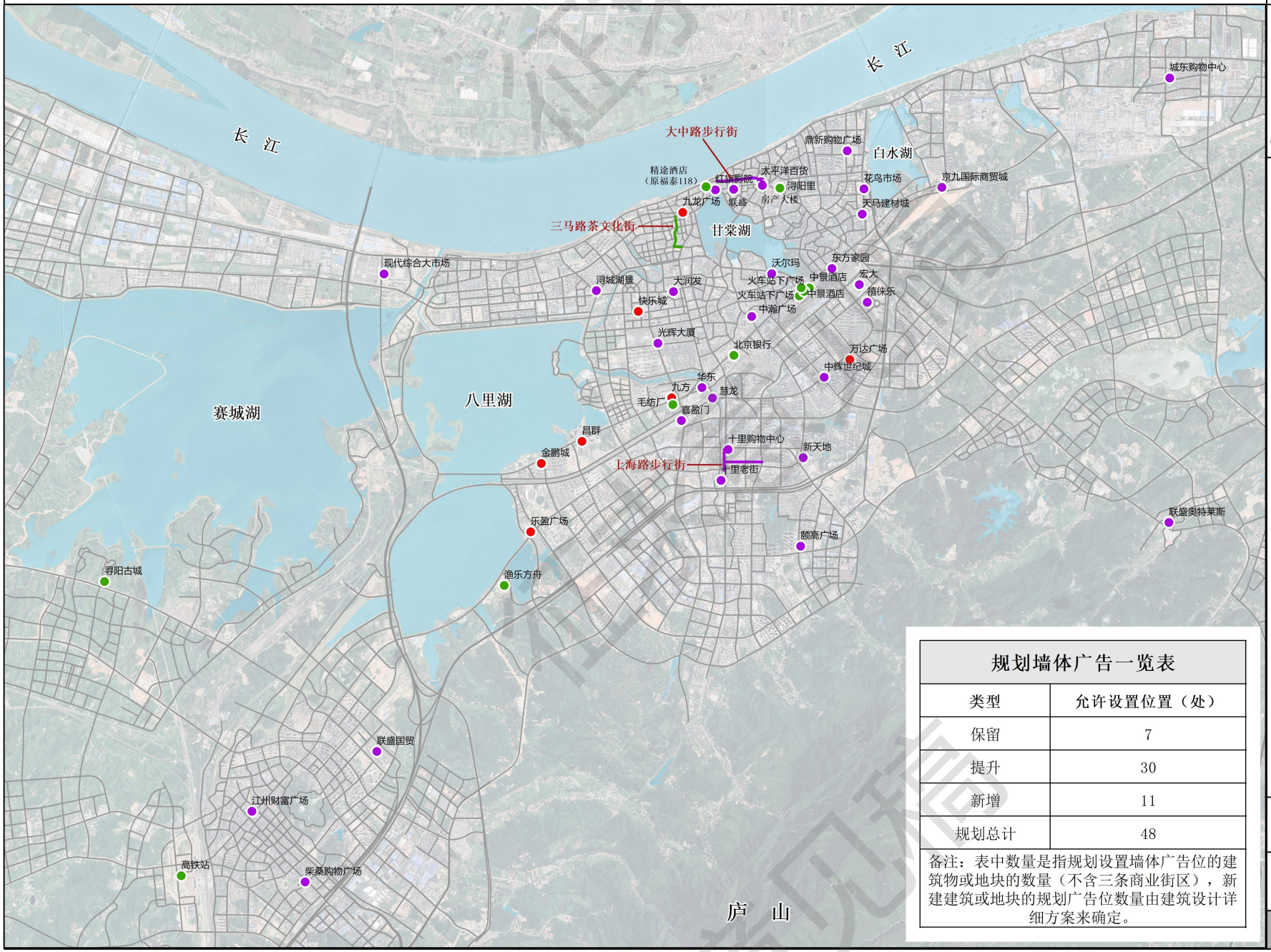
规划显示屏广告一览表

类型	设置数量（个）
保留	4
提升	20
新增	26
规划总计	50

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

墙体广告规划布点图



规划墙体广告一览表

类型	允许设置位置（处）
保留	7
提升	30
新增	11
规划总计	48

备注：表中数量是指规划设置墙体广告位的建筑物或地块的数量（不含三条商业街区），新建建筑或地块的规划广告位数量由建筑设计详细方案来确定。

N

0 1 2 4 Km

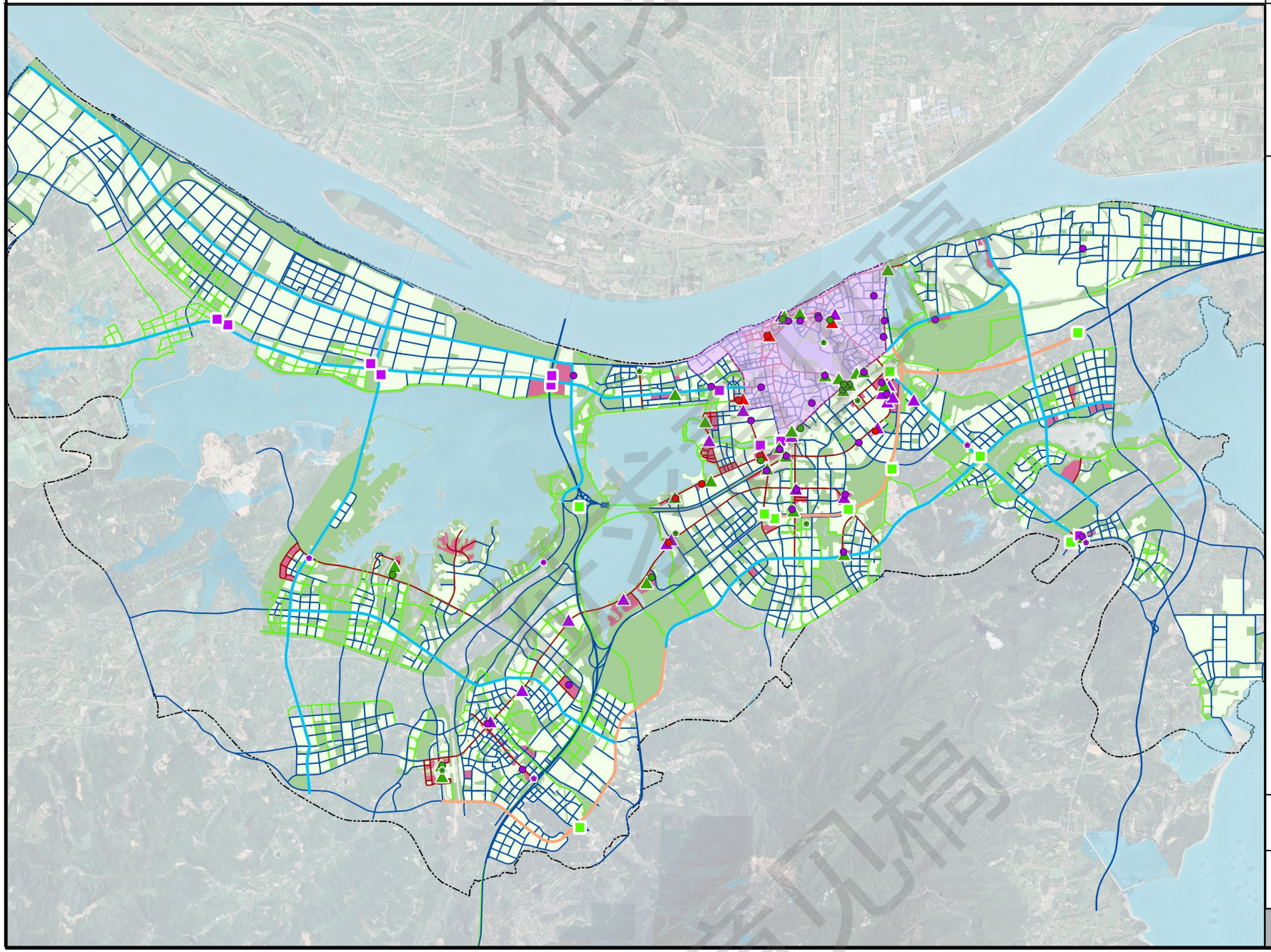
图例

- 保留墙体广告
- 提升墙体广告
- 新增墙体广告
- 提升墙体广告（商业街）
- 新增墙体广告（商业街）

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告规划一张图



N

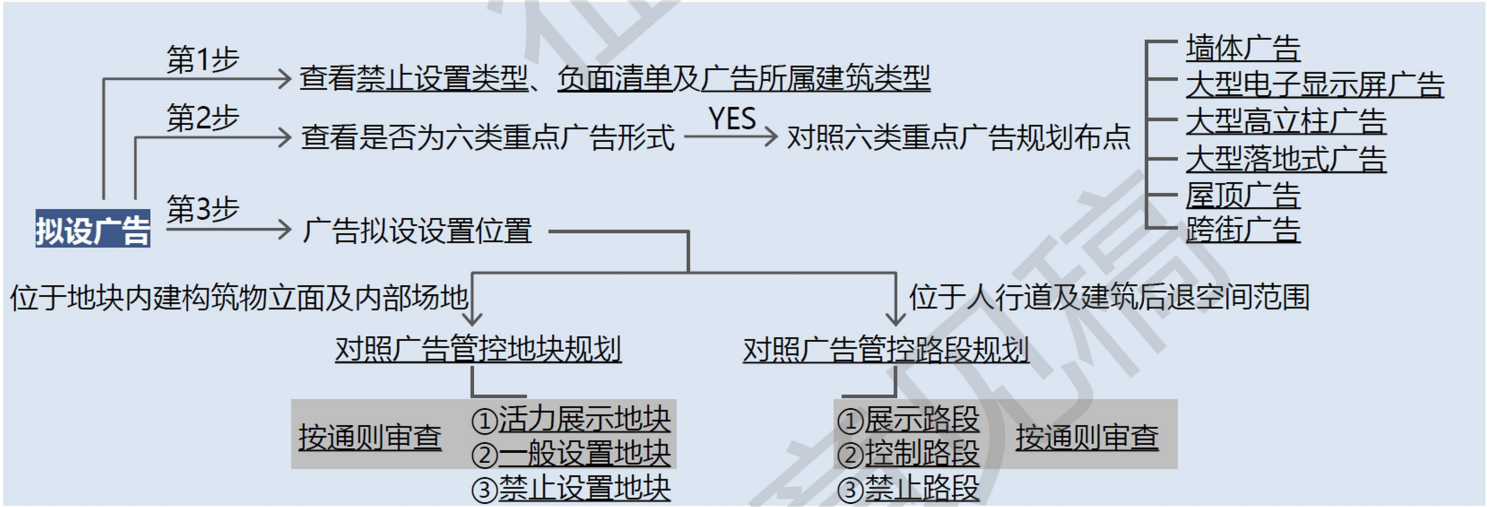
0 1.5 3 6 Km

图例

- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新建
- 快速路
- 结构性主干道
- 设置区0413
- 展示路段
- 控制路段
- 禁设路段
- 活力展示区
- 一般设置区
- 禁止设置区

九江市规划设计集团有限公司

一、商业性户外广告审查流程（管理部门）



二、户外广告报审内容一览表（广告设置主体）

报审内容	广告专项规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✓				✓	✓
人行道户外广告	✓			✓	✓	✓
底座式户外广告	✓			✓	✓	✓
大型落地式户外广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓
大型高立柱户外广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓
实物造型户外广告	✓			✓	✓	✓
墙面户外广告	✓			✓	✓	✓
大型电子显示屏广告	✓			✓	✓	✓
灯杆广告	✓				✓	✓
公交候车亭广告	✓			✓	✓	✓

目 录

01 规划前言 1

1.1 规划背景 1

1.2 概念界定 1

1.3 广告的分类 1

02 规划总则 2

2.1 规划研究对象 2

2.2 规划范围 2

2.3 规划期限 2

2.4 规划依据 2

2.5 规划原则 2

2.6 规划目标 3

2.7 技术路线 3

03 九江市中心城区户外广告设施现状概况 4

3.1 九江市概况 4

3.2 户外广告现状管理概况 4

3.3 户外广告现状调查 5

3.4 大型户外广告现状分析 7

3.5 现状问题小结 13

04 相关研究 16

4.1 成功案例借鉴 16

4.2 相关规划解读 17

4.3 户外广告价值分析 21

05 户外广告规划与管控引导 22

5.1 户外广告空间管控层次 22

5.2 广告管控中心区划定及管控要求 23

5.3 管控地块划定及广告设置要求 23

5.4 管控路段划定及广告设置要求 27

5.5 大型户外广告规划布局 30

5.6 重点风貌区管控要求 36

5.7 不同类型建筑的广告设置要求 37

5.8 户外广告分类设置要求 39

06 户外广告与招牌设置通则 41

6.1 户外广告和招牌设置通用规定 41

6.2 户外广告设置要求 45

6.3 户外招牌设置要求 53

07 新媒体、新技术运用 64

7.1 户外广告发展趋势 64

7.2 新媒体、新技术应用分析 65

7.3 应用空间 66

08 规划实施及管理建议 67

8.1 户外广告管理 67

8.2 实施建议 68

征求意见稿

01 规划前言

1.1 规划背景

户外广告是城市最普遍、最直接和最稳定的对外形象展示载体，是城市外在实体景观的重要组成部分，除广告本身商业价值外，更能体现城市品位、文化底蕴、管理水平。广告，已成为一个城市的名片。同时，户外广告位也是重要的城市公共资源，是城市政府重要的无形资产。户外广告的设置、户外广告的审批与管理都具有时效性，因此这种城市公共资源对城市发展具有可持续性。

然而，由于历史的原因，户外广告这种公共资源一直没有得到有效的利用。在利益的驱使下，广告商往往只从自身的利益出发设置广告，导致部分户外广告与城市环境不协调，影响市容市貌，甚至存在安全隐患。

目前，九江市对户外广告设置尚未建立完善的规划与管理系统，现状户外广告存在着一系列的问题。广告设置数量、体量和位置与城市空间景观的矛盾日渐突出，存量广告整治将成为趋势；同时伴随城市建设水平的不断提高以及市民审美的提升，市民对户外广告的设置也有了更高的美学要求。

此外，九江作为第140座国家历史文化名城，依法拆除违规广告，打造高品质户外广告设施，营造良好城市街景和地域风貌，是大力宣传山水文化名城、展现九江特色与城市形象的重要抓手。

为维护九江市中心城区整体城市景观、美化城市环境、繁荣商业气氛和规范户外广告的设置，充分发挥户外广告的社会经济效益和景观文化效益，提高城市户外广告设置水平，并响应九江市第十二次党代会提出的未来五年“融圈入群、强产形成、绿色发展、实干崛起”发展战略，特编制《九江市中心城区户外广告专项规划》，为城市户外广告、招牌的设置与管理提供规划引领，助力“再创九江辉煌、再现九派荣光”目标的实现。





1.2 概念界定

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021），广告包含户外广告和户外招牌两大类。其中：

户外广告设施是指利用建（构）筑物、场地、设施、交通工具等设置的灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌、实物造型或以其他形式向户外发布广告信息的设施。

户外招牌设施是指企事业单位、社会团体和个体工商户在其办公、生产经营场所建（构）筑物外立面或用地范围内设置的，表明其名称、字号、标识等内容的牌匾等设施。

1.3 广告的分类

1、按《城市户外广告和招牌设施技术标准》分类

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，可将户外广告细分为屋顶广告、灯杆广告、大型高立柱广告等20种常见形式，将户外招牌细分为4种常见形式。

户外广告和招牌设施分类一览表

	分类		常见形式
户外广告	附属式	建（构）筑物上的	①屋顶广告；②平行于墙面的广告；③垂直于墙面的广告；④围墙广告。
		公共设施上的	①路牌广告；②灯杆广告；③公交站牌广告；④候车亭广告；⑤报刊亭广告；⑥电话亭广告；⑦信息栏广告；⑧自动售货机广告等。
	独立式		①立杆式广告；②底座式广告；③大型落地式广告；④大型高立柱广告；⑤实物造型广告。
	移动式		①车辆广告；②船舶广告；③空中移动广告。
户外招牌	附属式		①平行于墙面的户外招牌；②垂直于墙面的户外招牌。
	独立式		①竖向独立式户外招牌；②横向独立式户外招牌。

2、按材质分类

按照材质可将广告设施分为喷绘布广告、光源广告、单透贴膜广告、灯箱广告、LED 显示屏广告、涂饰广告、充气广告、投影广告。

3、按内容属性分类

按广告设施发布内容的属性，可分为公益广告、商业广告。

（1）商业性户外广告设施是指以营利、推广为目的，承接业务发布他人商品、服务、企业形象等商业性信息及其他信息内容的户外广告设施。

征求意见稿

（2）公益性户外广告设施是指宣传部门或其授权（委托）的管理机构设置的，为传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益，以及宣传城市形象特色、弘扬城市精神品格的非经营性户外广告设施。公益性户外广告设施设置在规划上具有优先权。

4、按设置时限分类

按广告设置时效长短，可分为长期性广告和临时性广告。

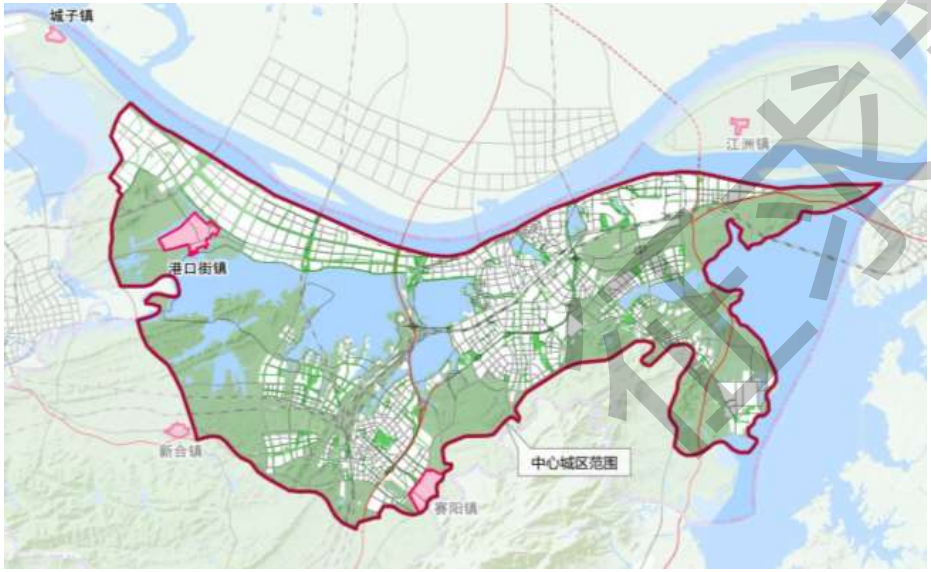
02 规划总则

2.1 规划研究对象

本规划的研究对象包含户外广告和招牌。其中，户外广告是本次规划研究的重点。

2.2 规划范围

规划范围为九江市国土空间总体规划中确定的中心城区范围，具体包括浔阳区、濂溪区、九江经济技术开发区、八里湖新区、柴桑区，建设用地规模约为262.41km²。



中心城区规划范围示意图

2.3 规划期限

规划期限为2022年—2035年。其中，规划基年为2021年，近期期限为2022—2025年，远期期限为2026—2035年。

2.4 规划依据

1、《中华人民共和国城乡规划法》（2015年修订）；

2、《中华人民共和国广告法》（2015年修订）；

3、《广告管理条例施行细则》（2004年）；

4、《城市市容和环境卫生管理条例》（2017年修订）；

5、《城市道路管理条例》（2019年修订）；

6、《户外广告登记管理规定》（2006年）；

7、《江西省户外广告管理条例》（2001年）；

8、《九江市城区户外广告管理暂行办法》（2005年）；

9、《九江市城市市容管理条例》（2018年）；

10、《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）；

11、《九江市城市总体规划（2017-2035）》；

12、九江市中心城区各片区控规；

13、《九江市城市商业网点规划（2020-2035年）》；

14、《九江市国土空间总体规划（2021-2035）》（在编）；

15、其他相关文件与数据资料。

2.5 规划原则

1、公共利益优先原则。规划应以九江城市形象为优先，以人为本，以塑造安全、美观、舒适，有特色的市容环境作为优先，规范户外广告设置，保障社会公众权益。

2、文化艺术原则。九江市成功当选第140座国家历史文化名城，其历史悠久、文化厚重，传统格局、历史风貌和地域文化特色鲜明，户外广告设施设置要与保护九江历史文化名城风貌相适应，要体现“大江、大湖、名山、名城”的城市特色。

3、分级分类管控原则。规划应立足实际情况，突出重点。由宏观到微观，对重点区域、重点路段、重点广告类型进行分级分类管控。

征求意见稿

4、安全环保原则。户外广告设置应首先保障城市公共安全，对广告的位置、体量、形式等进行规范与管理；同时，以环境保护与节约能源为前提，鼓励采用环保材料，以及新媒体、新技术等新兴广告形式，避免对环境造成声、光污染。

2.6 规划目标

规划以“控住总量、突出重点、显出特色”为思路，以“品质优异、市场接纳、特色彰显”为总目标。坚持城市治理与服务营商并举，鼓励创新创意，使九江市成为户外广告品质示范之城，成为户外广告治理现代化典范之城，成为具有影响力的户外广告创新创意之城。

具体目标：参考其他城市经验，规划期末大型户外广告设置总量控制在现状水平的30%左右。

2.7 技术路线

本次规划技术路线如下图所示。



技术路线示意图

征求意见稿

03 九江市中心城区户外广告设施现状概况

3.1 九江市概况

1、地理位置

九江位于江西省最北部，介于东经113° 57’～116° 53’、北纬28° 47’～30° 06’之间，全境东西长270 公里，南北宽140 公里，总面积18887.77㎢，占江西省总面积的11.3%，东与上饶市鄱阳县和安徽省池州市东至县毗邻，南接南昌市新建区、安义县、靖安县、奉新县和宜春市铜鼓县等五县区，西与湖南省平江县和湖北省崇阳县、通城县、通山县、阳新县等四县搭界，北与湖北省黄冈市武穴市、黄梅县及安徽省安庆市宿松县、望江县等两县隔江相望。

2、交通区位

九江地处长江黄金水道中下游，交通便利，铁路、公路、水运、民航齐全，是京九铁路与长江交会处。九江途通五岭，南邻鄱阳湖，北滨长江，右邻鄱阳湖，左连洞庭湖，京九铁路与长江黄金水道在这里构成了中国南北、东西交流的轴心。

3、地形地貌

九江地貌较为复杂，地形变化大，地势东西高，中间低，南部略高，向北倾斜，平均海拔32m，市区平均海拔20m。境内山地、丘陵、平原皆备。俗称“六山二水分半田，半分道路和庄园”。中部为鄱阳湖平原，水网交错；西部为丘陵、山区，层峦起伏，九岭、幕阜两大山脉，分立西部南北两侧，延绵耸翠。武宁县境内的九岭山九岭尖海拔1794m，为九江之巅。长江自西向东流经北沿，在本境长度151km，流域面积约3904km^2。

4、气候

九江地处亚热带季风气候区，年平均气温16-17℃，年降雨量1300-1600 毫米，其中40%以上集中在第二季度；年无霜期239-266 天，年平均雾日在16 天以下。九江春季回暖较早，但天气易变，乍暖乍寒；从初夏到6、7 月的梅雨期间，降雨集中，大、暴雨频繁，5、6 月份的常年平均降水量有200 毫米左右，极易导致洪涝灾害的发生；出梅后受副热带高压控制，天气往往晴热干燥，不少年份高于摄氏35度的高温日长达20多天；秋季气温较为温和且雨水少；冬季阴冷但霜冻期短，不过随着温室效应，暖冬现象明显。

5、人口

根据第七次全国人口普查数据，截止到2020年11月1日，九江市中心城区人口共计1164268人，占全市人口比重为25.31%。其中，浔阳区人口为433122人，濂溪区418339人，柴桑区312807人。

6、社会经济发展

2021年九江市地区生产总值3735.7亿元，增长8.8%；财政总收入606.8亿元，增长11.3%；一般公共预算收入292.2亿元，增长2%；社会消费品零售总额1407.8亿元，增长17.7%；固定资产投资增长10.3%；规模以上工业增加值增长11.3%。

7、中心城区建设情况

2017年8月，国务院正式批复九江县撤县设区行政区划调整事项，同意撤销九江县，设立九江市柴桑区，行政区划的这一变化对中心城区空间布局产生了重大影响，空间结构面临调整与重构。一方面随着高铁新区、赛城湖新区等城市新空间的发展，八里湖新区与赛城湖新区呈现一体化趋势；另一方面随着城西港区向西拓展，城西港区与赤湖工业园等面临整合统筹。

3.2 户外广告现状管理概况

1、《九江市城市市容管理条例》（2018）

九江市在2017年制定了《九江市城市市容管理条例》（2017年11月10日九江市第十五届人民代表大会常务委员会第七次会议通过，2017年11月30日江西省第十二届人民代表大会常务委员会第三十六次会议批准），该条例中“第三章 户外广告与标识设施容貌管理”是目前九江市户外广告管理的依据，主要从框架上对户外广告设施的规划、审批、设置管理等方面做了相关规定，其中涉及广告管理相关的条文内容比较简略，不够全面、具体、细化，难以应对城市错综复杂的广告设施。

2、户外广告现状管理情况

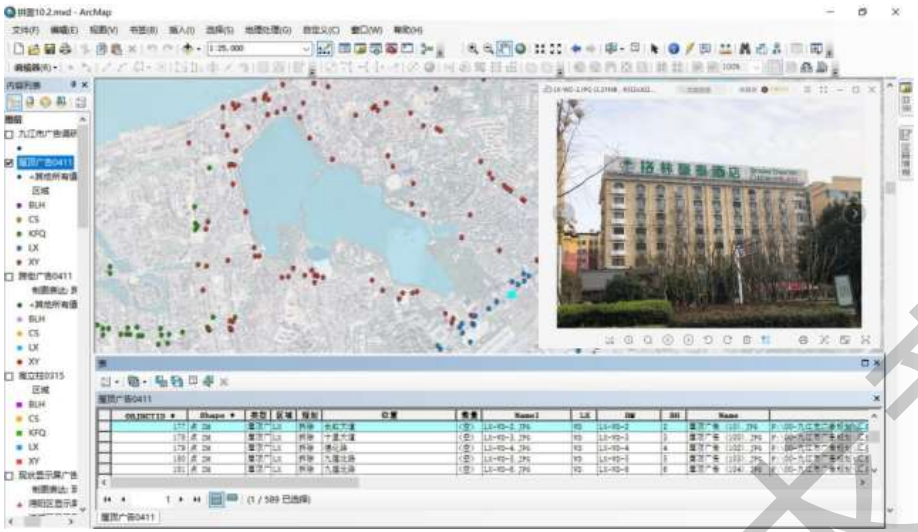
当前，九江市中心城区门头店招、标识标牌由各区城管部门按照备案管理方式自行管理，大型户外广告由市城管局统一管理，目前基本处于超出审批期限状态，并且由于缺乏专门的户外广告设施管理条例以及户外广告专项规划的指导，大型户外广告设施的审批基本处于“停滞”阶段。

征求意见稿

3.3 户外广告现状调查

1、调查方法

本次规划以九江市三调数据为基础，将中心城区数千张现状广告设施的调研照片导入GIS系统，建立现状广告一张图的基础数据库。在这个数据库中，可以查询到每一处现状广告的照片，以及该广告的基础信息，包括该广告的类型、所处位置、编号等。



现状广告设施基础数据库示意图

2、中心城区现状广告类型

通过调查摸底可知，中心城区现状广告数量庞大、类型繁杂，大致可以将其归纳为建（构）筑物附属广告（招牌）、公共设施附属广告、独立式户外广告。其中：

（1）建（构）筑物附属广告（招牌）：中心城区现状主要有屋顶广告、平行式墙面广告、垂直式墙面广告、电子显示屏广告、围墙广告等广告形式。



现状建构筑物附属广告

（2）公共设施附属广告：中心城区现状有灯杆广告、报刊亭广告、路牌广告、公交站牌、候车亭广告等形式。



征求意见稿



现状公共设施附属广告

（3）独立式户外广告：中心城区现状主要有立杆式广告、底座式广告、大型落地式广告、大型高立柱广告、跨街广告、实物造型广告等形式。





现状独立式户外广告

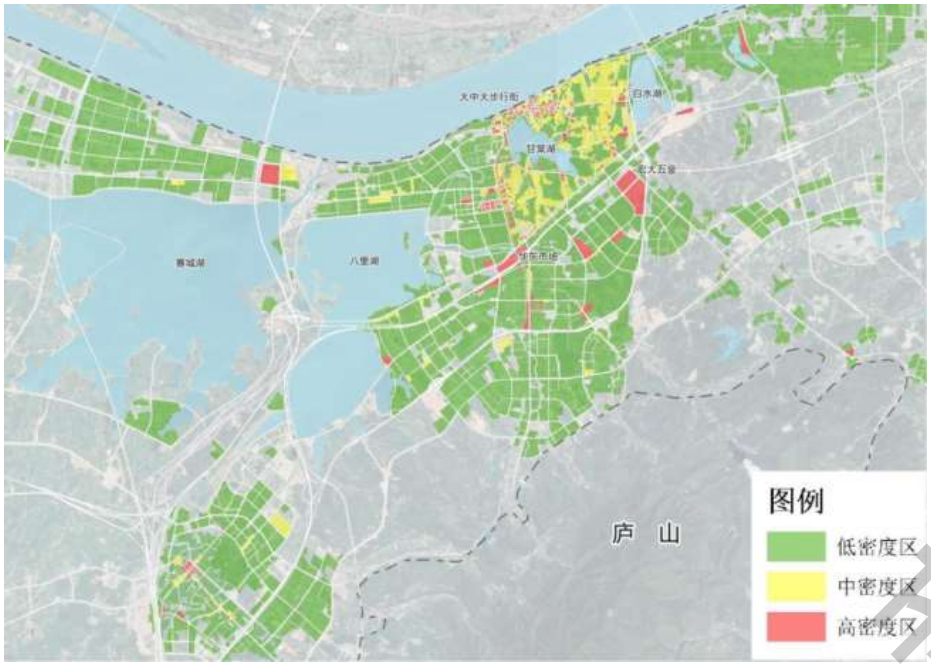
3、中心城区现状广告总体分布情况

根据现状调查情况，采用定性、定量、定位相结合的方式，对中心城区现状广告的数量、密度、空间分布等总体情况进行汇总与梳理。

（1）中心城区各地块广告密度分布情况

从调研结果来看，中心城区现状广告设施主要集中分布于大型商圈、专业市场等商业用地地块，这些地块分布的广告设施密度最高，包括大中路商业商圈、万达商圈、九方商圈、快乐城商圈，以及华东市场、宏大五金、喜盈门等专业市场。浔阳区老城区其他区域户外广告设施较多，广告密度为中等。中心城区其余区域户外广告设施较少，现状广告密度较低。

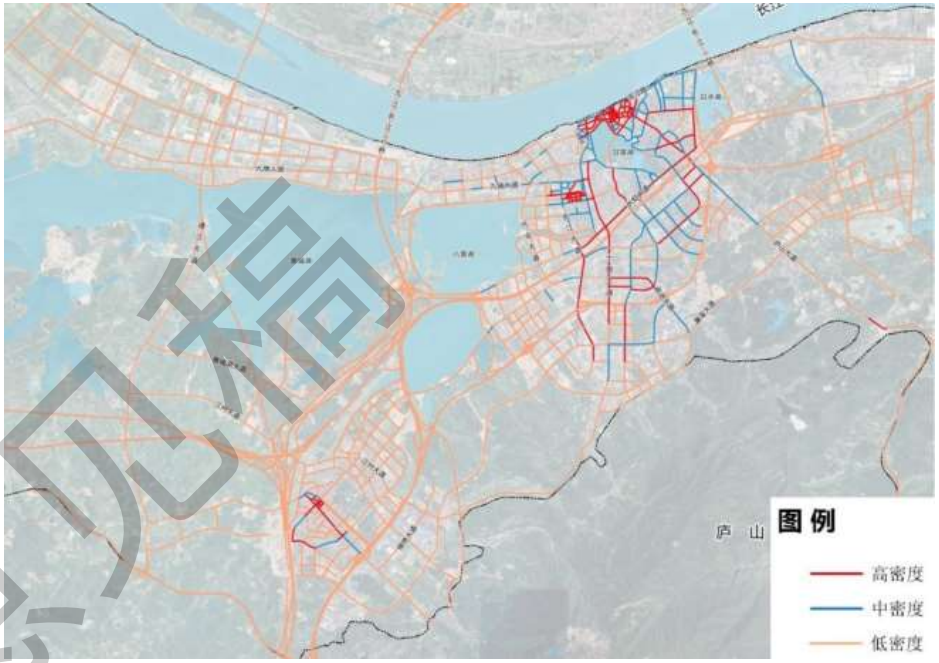
征求意见稿



中心城区现状广告密度分析图（地块）

（2）中心城区各路段广告密度分布情况

从中心城区各路段广告设施分布来看，现状户外广告在浔阳路、十里大道、长江大道、前进东路、德化路、柴桑路、南海路等路段最为集中，密度最高。庐山南路、龙开河路、环城路、浔南大道等路段户外广告较多，为中密度路段。其余路段户外广告设施较少，为低密度路段。



中心城区现状广告设施设置密度分析图（路段）

3.4 大型户外广告现状分析

尽管中心城区现状广告形式多达20多种，但从广告本身尺度大小，以及其对街道形象、城市天际线等方面的影响程度来看，最重要的是以下6类大型户外广告：屋顶广告、大型电子显示屏广告、墙体广告、大型高立柱广告、跨街广告、大型落地式广告。

1、屋顶广告

（1）概念界定：本次规划中的屋顶广告是指超出建筑物（含裙楼）的屋顶轮廓线的广告，常见形式有喷绘广告、立体镂空字等。

征求意见稿



沃尔玛



柴桑购物广场



喜盈门建材家具广场



九瑞大道锦龙王朝酒店



十里大道十里老街

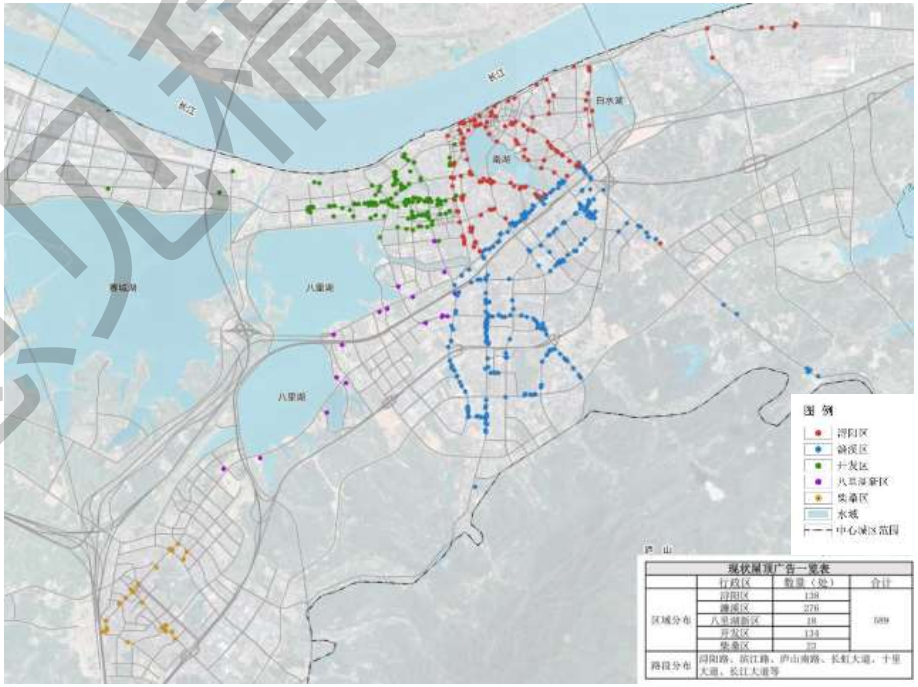


长虹大道 诚信宾馆

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，中心城区现状屋顶广告数量共589个。从广告所处区域来看，濂溪区、浔阳区、经开区数量最多；从广告所处路段来看，主要集中分布于浔阳路、长虹大道、十里大道、九瑞大道等，具体如下图、表所示。

现状屋顶广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	138	589
	濂溪区	276	
	经开区	134	
	八里湖新区	18	
	柴桑区	23	
路段分布	浔阳路、滨江路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道等		



屋顶广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：严重破坏建筑轮廓、城市天际线和街景形象；存在较大安全隐患；不符合2018年出台的《九江市城市市容管理条例》要求。

2、大型电子显示屏广告

（1）概念界定：是指专门播放户外广告的LED 显示屏，LED 显示屏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。

征求意见稿

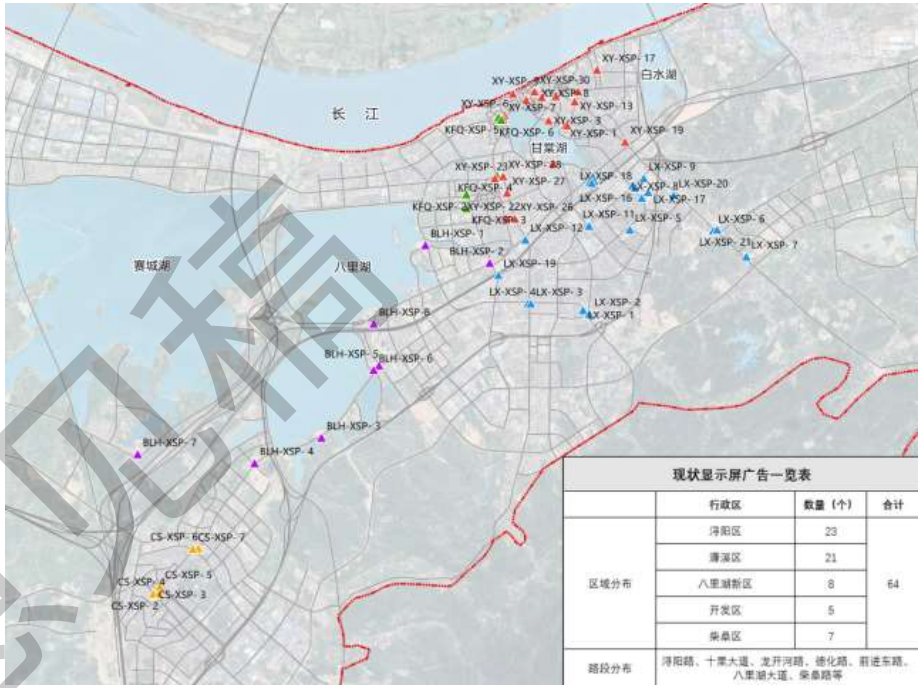


新桥头路口现状大型电子显示屏广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状共有大型电子显示屏广告64个，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区数量最多；从路段分布来看，主要集中分布于浔阳路、十里大道、龙开河路等，具体如下图、表所示。

现状大型电子显示屏广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	23	64
	濂溪区	21	
	经开区	5	
	八里湖	8	
	柴桑区	7	
路段分布	浔阳路、十里大道、龙开河路、德化路、前进东路、八里湖大道、柴桑路等		



大型电子显示屏广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分路口设置过于密集，影响街道形象；部分电子显示屏广告工艺粗糙、样式落后；部分电子显示屏广告位置不当，对行车安全有较大影响。

3、墙体广告

（1）概念界定：本次规划中的墙体广告是指平行于建筑物外墙的户外广告，不含招牌、大型电子显示屏广告，以结构性墙面广告为主。

征求意见稿



慧龙家居：墙面广告数量过多、过密，破坏建筑立面



天海鸿鹄：广告位置不当，工艺粗糙、尺度巨大



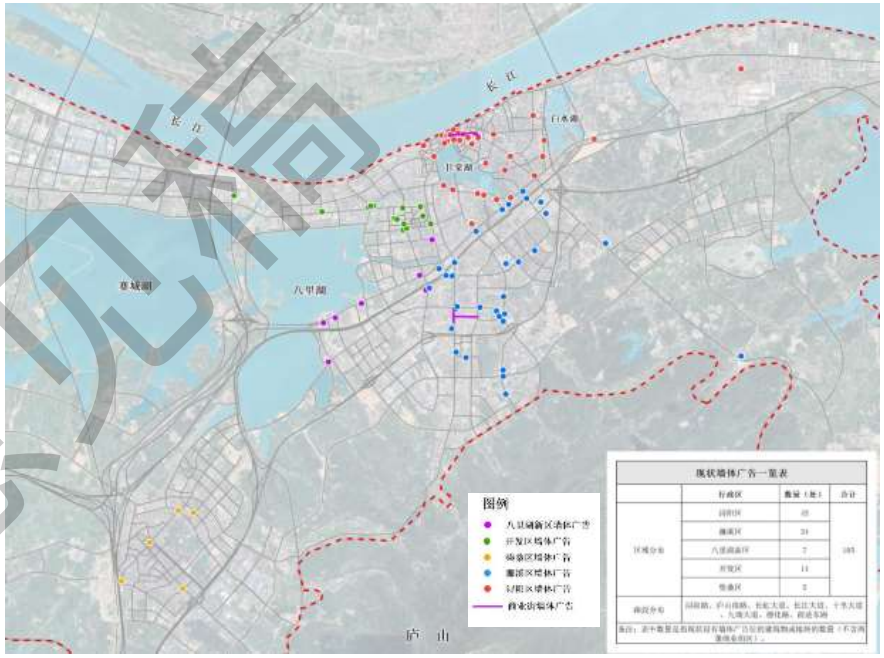
华东市场：广告尺度过大

现状典型墙体广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状设有墙体广告位的建筑物和地块共有105处，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区数量最多；从路段分布来看，主要集中分布于浔阳路、庐山南路、长虹大道、九瑞大道等，具体如下图、表所示。

现状墙体广告统计表

	行政区	数量(个)	合计
区域分布	浔阳区	45	105
	濂溪区	34	
	经开区	14	
	八里湖	7	
	柴桑区	5	
路段分布	浔阳路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道、九瑞大道、德化路、前进东路等		



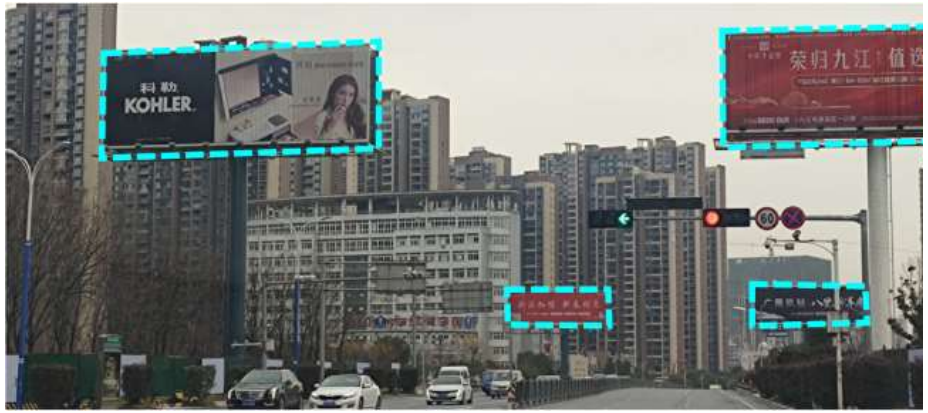
墙体广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分建筑立面墙面广告设置数量过多、过密；位置不当、工艺粗糙；尺度过大、与周边环境不协调。

4、大型高立柱广告

（1）概念界定：是指以独立支撑柱固定的大型落地式户外广告，又称“高炮广告”。

征求意见稿



长江大道跨十里河段高炮：数量过多，不符合间距要求



龙开河路、长虹大道交叉口：体量太大，破坏城市天际线



长江大道、前进西路交叉口：与住宅距离过近



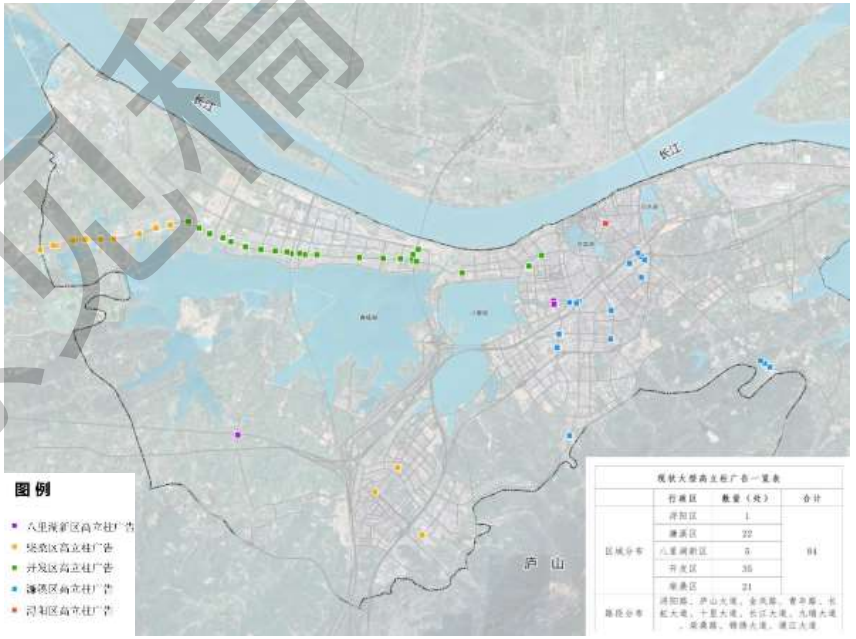
联盛奥特莱斯：品质有待提升

现状典型大型高立柱广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状共有高立柱广告84个，从区域分布来看，绝大部分位于经开区、濂溪区、柴桑区；从路段分布来看，主要分布于九瑞大道、351国道、长江大道、庐山大道等，具体如下图、表所示。

现状大型高立柱广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	1	84
	濂溪区	22	
	经开区	35	
	八里湖	5	
	柴桑区	21	
路段分布	九瑞大道、长江大道、庐山大道等		



大型高立柱广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分地段高立柱广告设置过多、过于密集，不符合间距要求；部分高立柱广告体量太大，对城市天际线破坏较大；部分高立柱广告位置不当，未预留倒伏距离，存在安全隐患；缺乏美观性，品质有待提升。

5、跨街广告

（1）概念界定：本次规划中的跨街广告是指跨越城市道路、公路设置的户外广告设施。

征求意见稿

现状典型跨街广告



金凤路跨街广告



滨江路与庾亮北路交叉口处跨街广告



十里大道跨街广告



长虹西大道与龙开河路交叉口处

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，中心城区现状跨街广告共38个，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区、柴桑区数量最多；从路段分布来看，主要分布于浔阳东路、青年路、十里大道、柴桑路等，具体如下图、表所示。

现状跨街广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	14	38
	濂溪区	13	
	经开区	—	
	八里湖	2	
	柴桑区	9	
路段分布	浔阳东路、庐峰路、十里大道、青年路、柴桑路、庐山西路等		



跨街广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：跨街广告体量巨大，对街道景观和行车安全影响很大；属于《城市户外广告和招牌设施技术标准》中禁止设置的广告类型。

6、大型落地式广告

（1）概念界定：是指以支架固定的大型落地式户外广告，本次规划中研究的对象特指固定的、设置时效较长的大型落地式广告，非施工围挡等临时性广告。

征求意见稿



庐山北门大型落地式广告：遮挡景观视线，品质有待提升



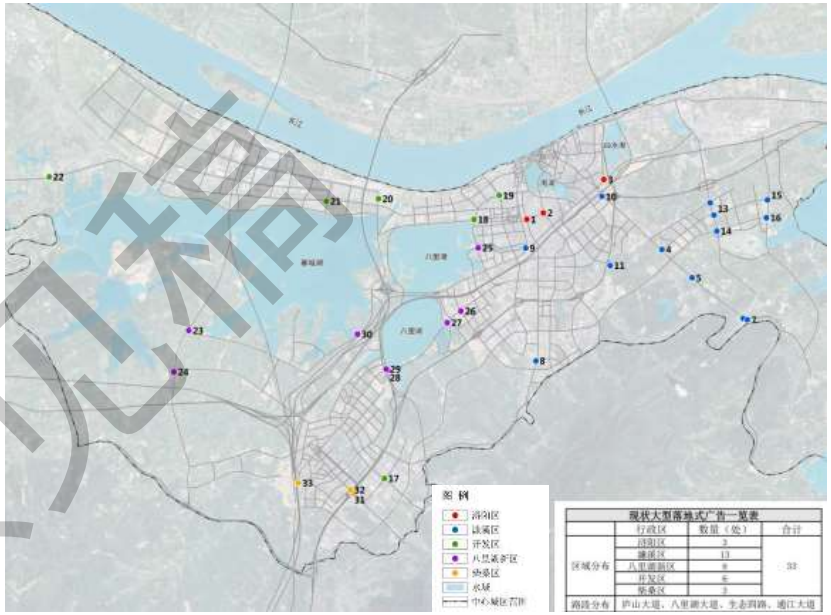
新长江建材大市场大型落地式广告：位置不当，存在交通安全隐患

现状典型大型落地式广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状大型落地式广告共33处，其中，濂溪区生态科技城数量最多；主要分布于庐山大道、琴湖大道、八里湖大道等，具体如下图、表所示。

现状大型落地式广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	3	33
	濂溪区	13	
	经开区	6	
	八里湖	8	
	柴桑区	3	
路段分布	庐山大道、琴湖大道\八里湖大道等		



大型落地式广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：大型落地式广告体量巨大，容易造成行车视线遮挡，存在较大交通安全隐患；因广告牌面积大，对沿路建筑和景观视线遮挡较为严重。

3.5 现状问题小结

根据现状调查情况，对九江市中心城区现状广告设施设置中存在的主要问题进行梳理，总结为以下几个方面：

1、缺乏整体规划与统筹引导

（1）根据中心城区现状广告设施在各地块的分布密度情况可知，广告设置未与地块的用地性质紧密结合，部分地块设置数量与密度不合理，造成广告设施整体布局杂乱无章。

（2）根据中心城区现状广告设施在各路段的分布密度情况可知，广告设施设置未充分结合城市道路的功能、性质，部分路段广告设置数量与密度不合理。

征求意见稿

（3）局部广告设施数量过多、过密、尺度过大。部分商业区域墙面广告密度过大，尺寸不一，互相叠加，基本遮盖原有建筑外墙面，广告信息量密集，缺少美感，没有重点和亮点。



柴桑美食城：广告数量过多、过密、尺度过大

（4）广告设置与城市风貌、周边环境不协调，没有与片区功能定位相结合，主题不突出，不能体现各功能区特有的特色与内涵。



烟水亭周边：广告与城市风貌、周边环境不协调

2、设计制作问题

（1）尺度设置不当。广告整体设置尺寸较大，视觉上给人造成压抑的感觉。



十里大道与南海路路口：广告尺度设置不当

（2）风格设置不当。广告创意设计总体水平不高，缺乏特色和个性，形式过于单一，色彩与周边建筑不，缺乏美感。



九江市文化艺术中心：广告形式与建筑风格不协调

（3）材质设置不当。部分广告出现锈蚀剥落现象，影响观感，道路两侧霓虹灯广告影响居民的生活起居，部分广告的反光对居民和行人造成干扰。

（4）制作工艺不佳。部分招牌牌框质量差，牌框表面刷漆和建筑整体色调明显不协调；部分广告画面设计低劣、内容粗俗、色彩夸张，成为污染城市视觉环境的首要因素。



材质不当、工艺不佳

3、管理维护问题

（1）广告出现结构性损伤、画面污损、字体残缺、灯光显示不完整等情况。

（2）广告夜间亮度过高或照明关闭不及时，影响周边环境。

4、违规设置问题，包含以下几种情形：

（1）在建筑物（含裙楼）顶部、室外台阶、踏步等设置广告。

（2）在沿街毗邻建筑物之间的空间设置广告。

（3）跨越城市道路设置广告。

（4）广告遮挡窗户、建筑物。

（5）招牌设置“一店多招”、重复或层叠设置。

（6）利用玻璃或透明物，如窗户、玻璃幕墙、观光电梯等张贴广告。



屋顶广告



利用毗邻建筑物之间的空间设置广告



跨越城市道路设置广告



广告遮挡窗户



一店多招



利用玻璃张贴广告

征求意见稿

04 相关研究

4.1 成功案例借鉴

规划借鉴了国内外发达城市和地区在广告设施规划、管理方面的先进做法及成功经验，包括广州市、杭州市、上海市、新加坡等地。

1、广州市

广州人流、物流高度集中，户外广告量大、面广，一直以来对户外广告设置的管理制度采用的是审批制。为了更好地规范、管理户外广告的设置，广州市相继颁布了《广州市户外广告管理办法》、《广州市招牌广告设置管理规定》、《广州市户外广告设置技术标准》、《广州市户外招牌设置技术标准》等。有别于其他城市的是，广州市将户外广告和招牌广告的设置管理分开，分别制定管理规定和技术标准，这有助于细分管理。

在规划层面，编制了《广州市户外广告专项规划（2020—2025年）》，主要做法是：针对全市29个商圈，在广州市控规一张图的基础上，对广告进行精准化布局；同时，将全市户外商业广告划分为优化区、严控区、禁设区，进行分区分级管控。其中，在城市商圈范围内的商住综合用地、商业设施用地、商务设施用地、商业商务混合用地、娱乐康体用地、文化设施用地、体育用地、商业金融用地、文化娱乐用地及与其性质相匹配的功能建筑允许设置户外商业广告。

2、杭州市

杭州是较早编制户外广告设置规划的城市之一，制定了《杭州市户外广告管理办法》、《杭州市户外广告设施技术规范》等一系列法规，完善了户外广告设置的管理与审批制度，逐步实现了户外广告管理的科学化、规范化、人性化。

规划设计方面，杭州市相继编制了《杭州市户外广告设置规划》、《杭州市区户外广告设置总体规划》等一些规划，基本形成了户外广告的总体规划——详细规划两级规划体系。规划通过明确户外广告控制要素及设置方式，划定“三区八大类”户外广告设置分区，制定分区控制细则分类指导，将户外广告设置规划与管理逐步纳入科学化、人性化、规范化、法制化，为提升杭州城市整体形象和谋求未来更大的经济社会发展提供支持和动力。

3、上海市

上海是我国对外开放程度最高的城市之一，制定了《上海市户外广告设施管理办法》、《户外广告设施设置技术规范》，包括户外广告设置管理的重要地区和重要道路范围、户外广告设施设置技术规范等内容，其户外广告法规比其他城市更严密、更完善。

规划设计方面，上海市编制了《上海市内环线以内地区的广告阵地规划》，包括内环线以内地区的8个重要区域、19条重要道路（基本涵盖了市区的主要地区）的户外广告规划，对广告的类型进行了分析、分类、定向，确定特定地区广告设置的功能和形式要求，提出户外广告指定性指标和户外广告指导性指标两个指标体系。上海市在规划编制中运用了GIS技术，通过将卫星航测图片与规划紧密结合，直观、形象地表达出设计构思和体现设计效果。在指标体系的设计过程中，上海市还引进了法国郎克罗教授为法国政府规划部门研制的色彩分析方法，解决广告色彩与环境协调问题。该规划是国内第一次大规模、深入细致的户外广告设计与研究，具有一定的探索性、创新性和先进性。

4、新加坡

新加坡对户外广告的管理十分严格，其《建筑物管理法》有专门的章节对广告管理作出规定。规定中严格界定了有关广告物的定义，并对户外广告职权部门、执照申请手续、展示期限、位置要求、更换与维护以及相应的处罚等都有详尽的说明。如第10条关于广告设置的限定要求：

（1）在任何街道3.75米以上的广告、标志牌或楼顶标志不能突出建筑红线1.5米以外设立，除非是在阳台或天篷上；

（2）在通廊或步行道上的广告牌和标示牌，其设置高度保持净空2.5米以上；

（3）街道边的建筑从离地0.6米至3.75米的垂直距离内不得设置任何广告、标示牌或楼顶标志；

（4）如果路边有加设盖板的沟渠，则从沟盖顶以上2米以内不得设置广告和标示牌；

（5）在街道视野范围内，任何人不得以忽隐忽现、闪光或灯光摇曳的方式，照亮广告、标示牌或楼顶广告标志。

5、案例小结

通过广州等地的案例分析，本次广告规划中主要可以借鉴的经验有：

1、对于中心城区应采用分区分类管控的方式，合理划分广告集中展示区、一般设置区和禁止设置区，并明确各类管控区的广告管控原则、要求。

2、对于大型户外广告的布局，应有明确的布局要求、原则。

征求意见稿

3、应重视广告立法工作，通过相关的法规、制度来规范广告设施的布局，建立长效管控机制。

4.2 相关规划解读

1、九江市城市总体规划（2017-2035）

（1）城市性质

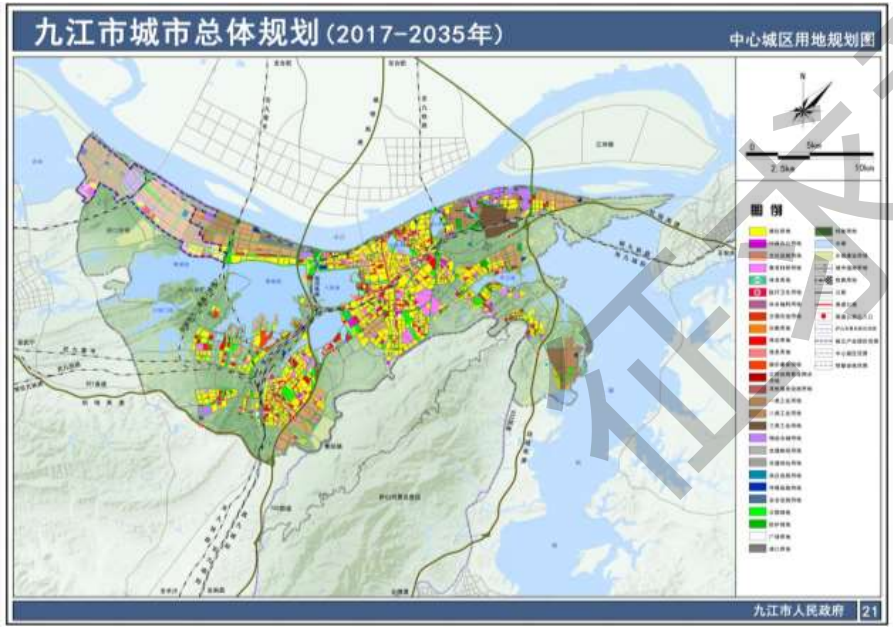
江西省通江达海的门户城市，长江中游重要的区域中心城市，国际知名的山水文化旅游城市。

（2）人口规模

规划至2030年九江中心城区人口规模达到170万人，2035年达到180万人。

（3）用地规模

规划中心城区2035年城市建设用地规模控制在180平方公里以内，独立工业园区用地38平方公里。



中心城区用地规划图

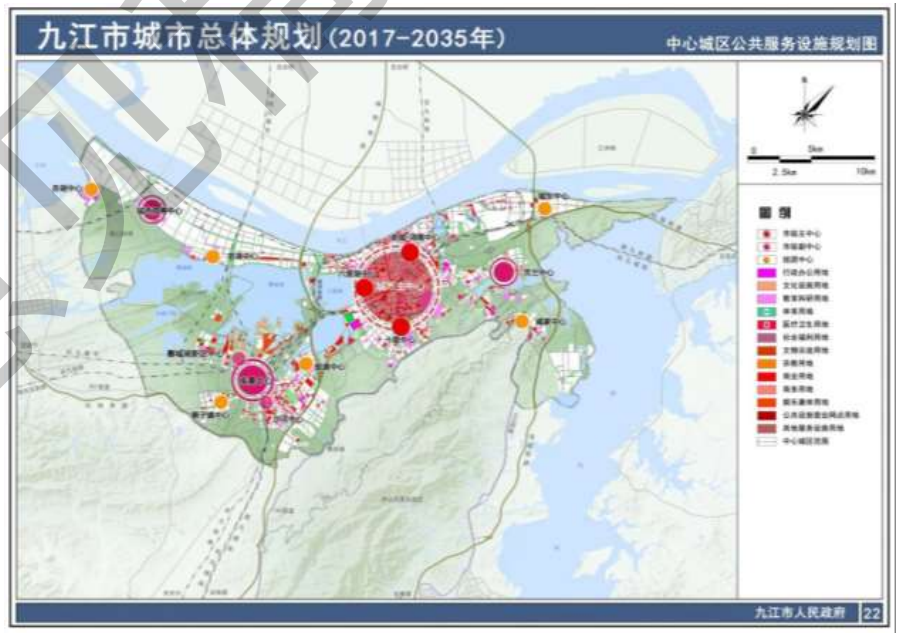
（4）空间结构

规划提出要构建“一主、三副、六组团”的三级公服体系，而其中的商业服务设施用地，则是中心城区广告投放的重点区域。具体为：

“一主”是指1个市级主中心，由八里湖中心、十里中心与老城-浔南中心共同组成，是九江城市核心功能的主要承载区；

“三副”是指3个市级副中心，包括城西临港中心、芳兰中心、柴桑中心；

“六组团”是指 6 个组团中心，在就业居住组团内，各配置 1 处公共服务中心。



中心城区公共服务设施规划图

（5）历史文化保护

在总体规划中划定了2个历史文化街区和1个历史文化风貌区，具体包括大中路、庾亮南路历史文化街区以及南浔铁路九江老火车站历史地段。总规中划定的上述历史文化街区、历史地段，是本次广告规划中的重点管控区域。

征求意见稿

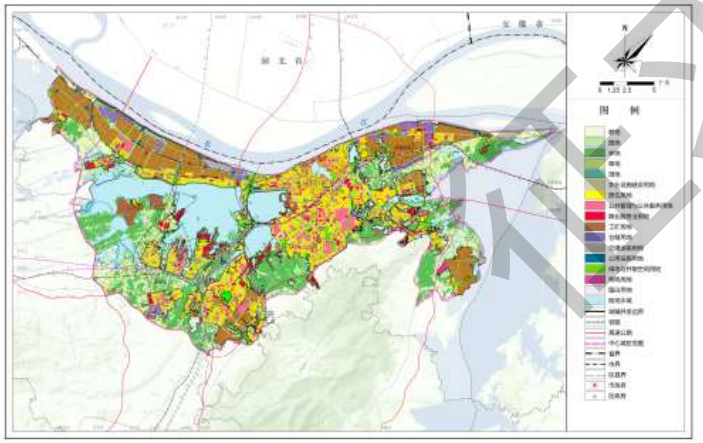


中心城区历史文化名城保护规划图

2、九江市国土空间总体规划（2021-2035）（在编）

（1）土地利用规划

国空总规在片区控规拼合的基础上，结合各区的实际发展诉求，站在全域统筹的角度，对中心城区用地布局进行优化。这是本次广告规划中，划定广告管控地块的主要依据之一。



中心城区土地利用规划图（2023 年 2 月版）

（2）综合交通规划

为完善城市内外交通体系，规划提出建设2条快速路、8条结构性主干路，打造“13横17纵”城市主干路网体系。具体为：

快速路：九湖快速、U型快速。

结构性主干路：长虹大道、长江大道、九瑞大道、琴湖大道、濂溪大道、江州大道、通江大道、港城大道。

十三横城市主干路：滨江东路-滨江路-港城大道、九瑞大道、长虹大道、前进东路-八里湖大道（十里大道至兴城大道）、濂溪大道、科研路-G351改线-莲花大道、赛城湖大道-香蒲路、江州大道-东泉路、双瑞路-庐山西路-庐山东路、高铁大道、S301-南外环路。

十七纵城市主干路：芳兰大道、琴湖大道、庐山大道-浔阳东路-浔阳路、庐山北路-庐山路-庐山南路、陆家垄南路、青年南路-前进东路、十里大道、长江大道、长城路-兴业大道、兴城大道-八里湖片区纬三路、九园路-发展一路、永宁大道-庐山北路-庐山南路、八里湖大道-柴桑北路、沙阎路-沙阎路延伸线、环湖西路-鹤问路-经一路、赛城湖纵二路、赛城湖纵一路。



中心城区综合交通规划图（2023 年 2 月版）

（3）风貌分区管控规划

国空中将中心城区划定为7大风貌管控区，包括老城传统风貌区、现代都市风貌区、产城融合风貌区、文化休闲风貌片区、城乡结合风貌区、生态景观风貌区、临山风貌严控区。各风貌区的具体管控要求为：

征求意见稿

①产城融合风貌片区：包括城东组团、赤湖组团、官湖组团、姑塘组团、出口加工区组团。结合交通站点设置开敞空间与公共服务设施，建筑色彩以明快活泼的暖色为主。

②文化休闲风貌片区：包括赛城湖新区组团与威家组团。依托良好的景观环境，进行差异化、特色化发展，不宜新建体量过大、过高的建筑。赛城湖地区结合湖泊湿地特征，构建原生与人工有机结合的开敞空间，建筑风格以灰墙黛瓦的坡屋顶建筑为主，营造江南水乡风貌意象。威家镇结合庐山近山地区的地形特点，营造高低错落的整体风貌，建筑风格以新中式建筑为主。

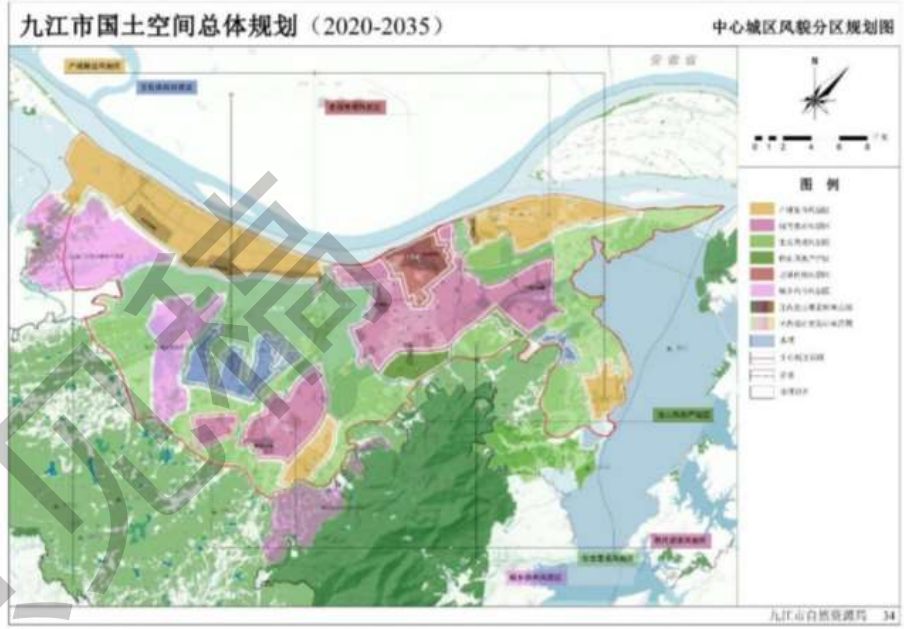
③老城传统风貌片区：包括历史文化名城（老城-浔南组团北侧），依托大中路、庾亮南路等历史文化街区，提升旅游、文化等服务功能。重点保护传统街道肌理与界面的连续性，风貌片区内建筑的高度、体量、风格应与传统建筑相协调，鼓励以传统建筑或民国风格建筑布局，屋顶以赭红色及灰黑色坡屋顶为主，建筑外观材质以青砖、红砖、木、石为主，色彩以青灰、麻灰、砖红、锗红、土黄、浅黄等为主；新建现代建筑以白色、米色、灰色和土黄色为主，以红、褐、黑色为辅，建筑外观和屋顶形式适当与历史风貌相呼应。

④城乡融合风貌片区：包括港口街、城门乡、赛阳城乡融合示范区。确立风貌主题与分区，从区内建构筑物的风格、色彩、开发强度、景观环境等方面对自然风貌与建设风貌进行分类控制指引，打造风貌观光体验路径。

⑤生态景观风貌片区：包括鄱阳湖西侧区域、大城门湖周边的区域、各组团间的生态大型斑块。限制生态景观风貌片区内开发建设，保护九江城市生态风貌本底，突出九江山水特征。

⑥现代都市风貌片区：包括八里湖中心组团、十里组团、老城-浔南组团（除老城区外）、临港中心组团、沙河组团、蛟滩组团、高铁新区组团。重点提升公共服务职能，整合现有景观资源，合理增加开敞空间，引导高层建筑集中布局，塑造富有变化的城市天际线，建筑以白色、米色、灰色和土黄色为主，展现九江富有活力的现代城市新形象。

⑦临山风貌严控区：包括中心城区紧邻庐山北沿区域，作为城市与山体的第一道过度地带，对建筑的色彩，高度，形制等需要加强设计把控，色彩不宜明度不宜过高，建议整体采用低饱和度色彩，辅以高饱和度色彩作为点缀；建筑形制鼓励坡屋顶，院落式；开发强度及建筑高度需具体结合山脊线控制，不宜超过山脊线的60%。

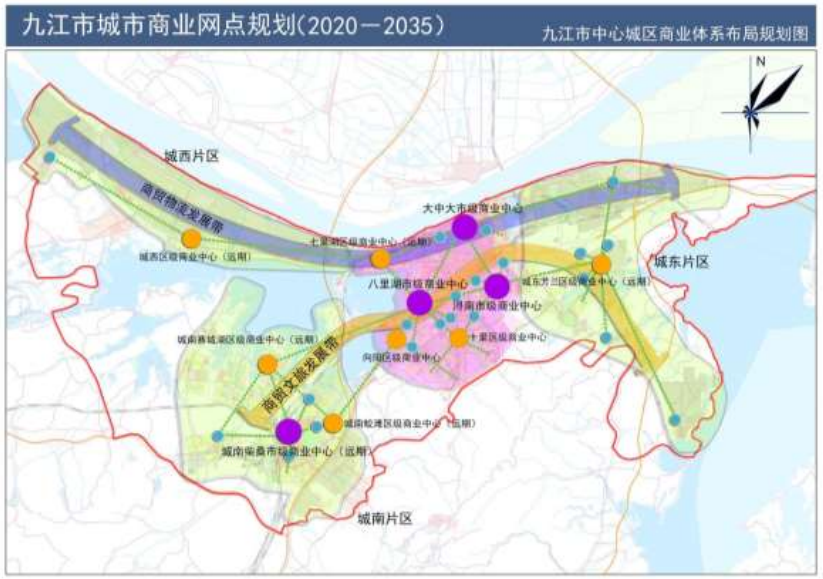


中心城区风貌分区规划图

3、九江市城市商业网点规划（2020-2035）

九江市城市商业网点规划中提出要构建“一核、两带、三片、多点”的商贸发展空间格局，并对特色商业街区、大型零售网点、大型专业市场进行规划布局。具体包括：提升8条特色商业街区，近期建设6条、远期规划2条特色商业街区；设置45处大型零售网点，含城市商业综合体24处，百货店8处，专业店13处；打造城东临港专业市场集群、城西临港专业市场集群、城南陆路专业市场集群、浔南濂溪专业市场集群等四大专业市场集群。

征求意见稿



中心城区商业体系布局规划图



中心城区特色商业街区规划布局图



中心城区大型零售网点规划布局图



中心城区专业市场规划布局图

征求意见稿

4、九江市中心城区各片区控规

目前，中心城区已经编制了控规并取得批复的地区基本实现全覆盖，将各片区控规进行拼合，形成中心城区控规一张图，作为本次广告规划的基础底图。控规编制情况具体为：

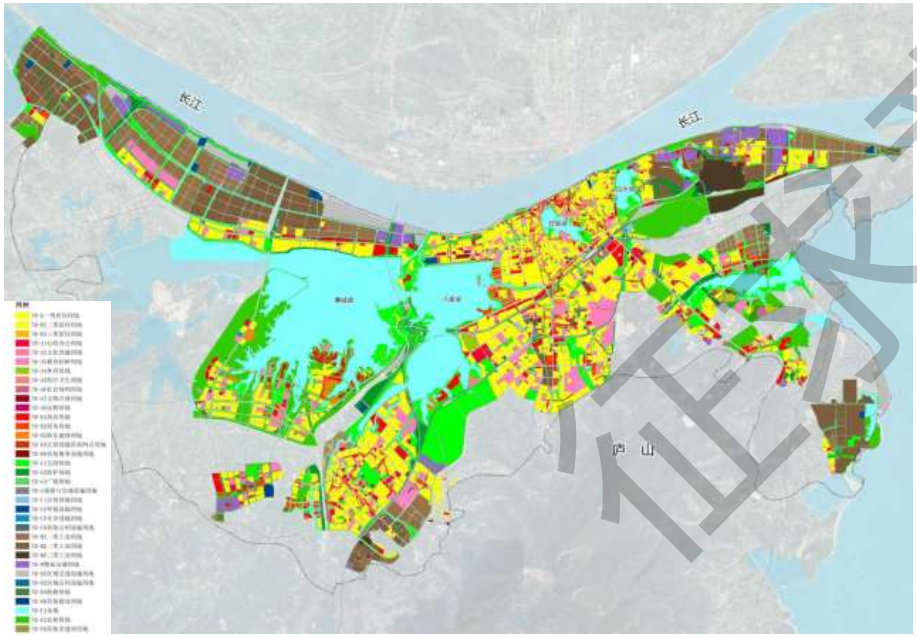
（1）浔阳区：编制完成了浔阳路片区控规、人民路片区控规、金安控规等3个控规；

（2）濂溪区：编制完成了浔南片区控规、十里片区控规、芳兰片区控规、鄱阳湖生态科技城控规、城东港控规、威家控规、滨湖新城控规、姑塘控规等8个控规；

（3）开发区：编制完成了北片区控规、城西港一期控规、城西港二期控规、城西港三期控规等4个控规；

（4）八里湖新区：编制完成了八里湖新区控规、赛城湖新区控规等2个控规；

（5）柴桑区：编制完成了贤母园片区控规、庐山站东广场控规、狮子组团控规、沙城工业园控规、高铁新区控规等5个控规。



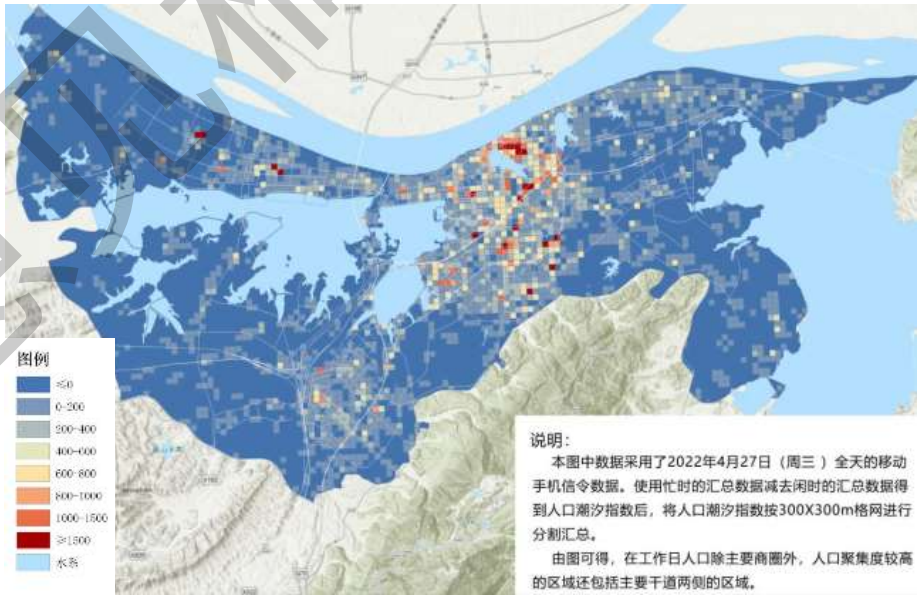
中心城区控规拼合一张图

4.3 户外广告价值分析

通过与移动公司合作，调取中心城区近4600个移动基站、连续7天、231万条手机信令数据，分别对工作日、休息日，以及1天中不同时段的流动人口数据进行分析，找出中心城区户外广告价值最高、最适合投放广告的区域。

1、工作日流动人口数据分析

规划选取了2022年4月27日周三的数据，分析工作日流动人口情况，其中深红色是流动人口最多的区域，颜色越深，流动量越大。

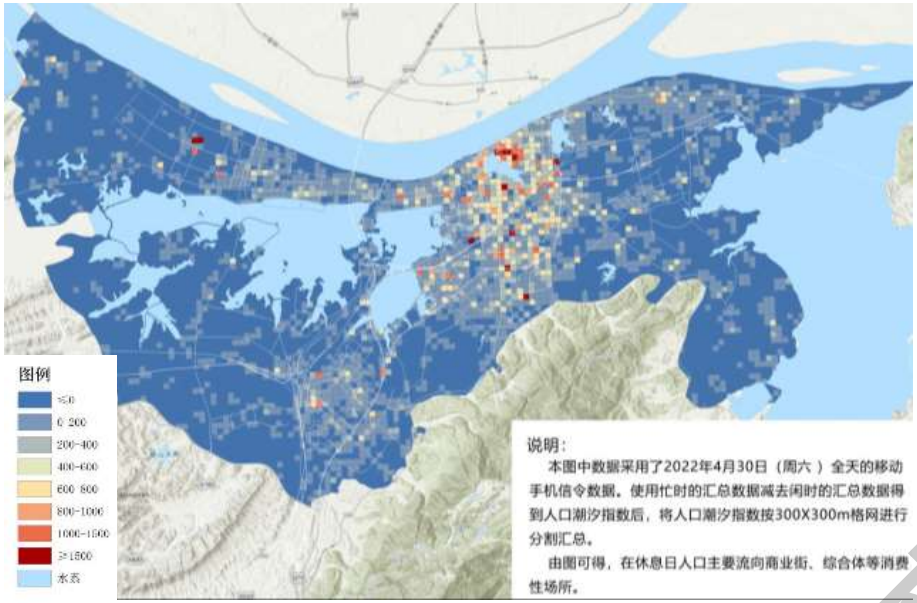


工作日流动人口数据图

2、休息日流动人口数据分析

规划选取了4月30日周六的数据，分析休息日流动人口情况。

征求意见稿

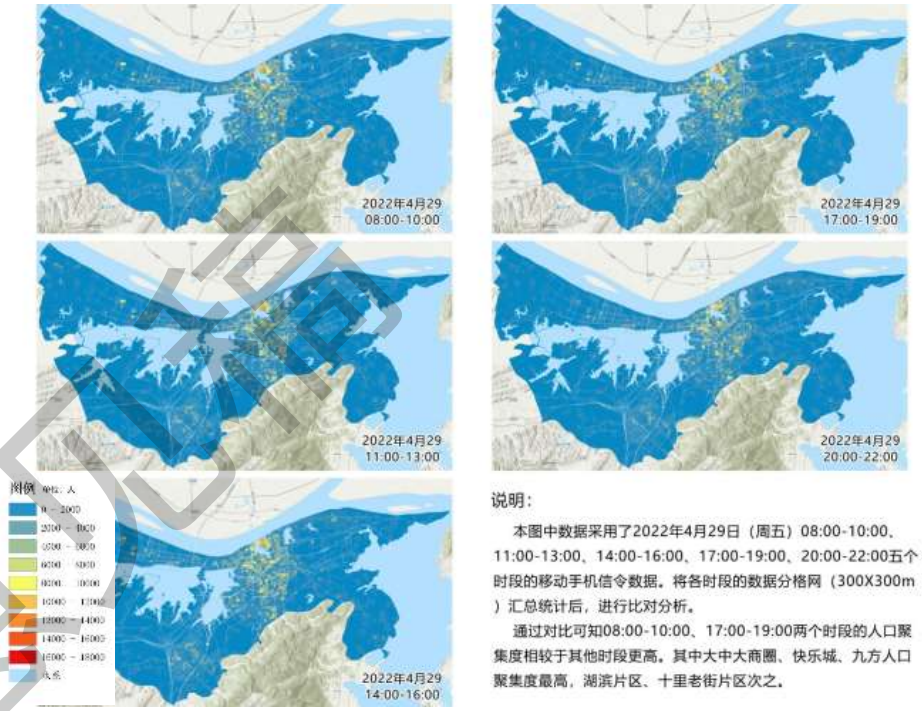


休息日流动人口数据图

通过工作日与休息日移动手机信令数据进行对比分析，可知流动人口密集区域主要包括大中路商圈、浔南商圈、十里商圈、火车站周边、九龙广场、快乐城、九方等；流动人口密集路段主要包括浔阳路、龙开河路、长虹大道、十里大道等。

2、全天中不同时段流动人口数据分析

规划选取4月29日周五的数据，分析从早上8点到晚上10点之间，每间隔3小时的人口时空分布规律，结果如下图所示。



1 天中不同时段流动人口数据图

由图可知，主要商圈、大型商业综合体人口分布最密集的时段为上午08:00-10:00、下午17:00-19:00，而晚上10点后商业区人流较少，这对于中心城区电子显示屏类广告的开放时间设定提供了依据。

05 户外广告规划与管控引导

5.1 户外广告空间管控层次

本次规划中，按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区划定、“地块”管控、“道路”管控、“重点广告”管控4方面的内容。

征求意见稿



户外广告空间管控层次示意图

5.2 广告管控中心区划定及管控要求

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，以及九江市政府批准的旧城区范围，规划划定广告管控意义上的中心区，在这个管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区的具体范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南至长虹大道，北至滨江路，总面积约为15.72km^2。



广告管控中心区划定图

5.3 管控地块划定及广告设置要求

1、户外广告管控地块的划定

在中心城区范围内，划定广告管控地块，对地块内建构筑物立面及内部场地设置广告进行规范与引导。具体可划分为活力展示地块、一般设置地块和禁止设置地块三类户外广告管控地块。

在广告管控地块划定时，应遵循以下原则：

（1）应与上位规划中的功能定位和用地性质相符合，具体来说，管控地块的类型应与用地性质相对应，如规划划定为广告活力展示的地块，应以商业用地、娱乐康体用地、商务用地为主。

（2）应兼顾现状广告分布情况，并结合广告价值分析进行划定。

（3）活力展示地块要相对集中连片。

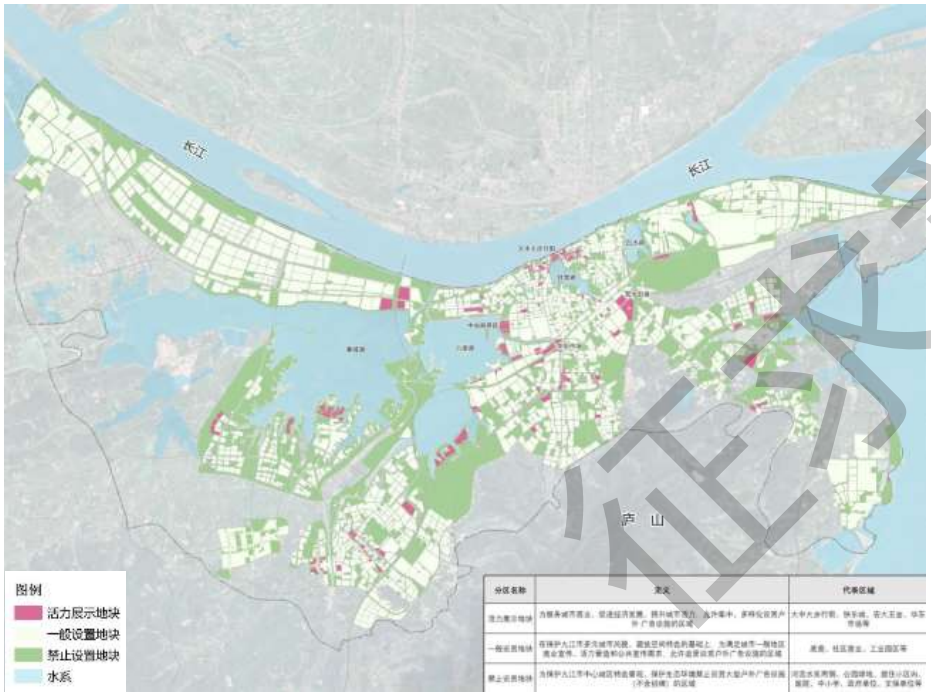
广告管控地块与用地性质对应表

管控地块	用地名称	备注
活力展示地块	商业用地	商业街、商业综合体、大型专业市场、旅游度假区等
	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	娱乐康体用地	
一般设置地块	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	社区商业用地	
	商住用地	仅限商业裙房
	居住用地	
	文化设施用地	
	体育用地	
	医疗卫生用地	
	交通枢纽用地	
	社会停车场用地	
	广场用地	
	工业用地	
	物流仓储用地	
禁止设置地块	行政办公用地	
	教育科研用地	
	文物古迹用地	含历史文化街区、历史地段
	其他公共设施用地（宗教用地）	
	供应设施用地	

征求意见稿

	邮电设施用地	
	环境设施用地	
	安全设施用地	
	其他市政设施用地	
	公园绿地	如有必要，允许设置适量公益广告
	防护绿地	
	军事用地	

通过划定管控地块，形成地块层面的户外广告管控规划图，为地块内建构筑物立面及内部场地广告设置提供依据与引导。其中，大中大商圈、中央商务区等活力展示区是未来广告设置最集中、最多元化的区域；临山、滨湖、滨江等生态景观区域，历史文化街区以及其他不适宜设置商业性广告的区域为禁止设置区，以保护生态环境，在这些区域原则上不禁招牌；其余为一般设置区，允许适度设置户外广告，以满足城市一般地区的商业宣传需求。具体见下图所示。



地块层面的户外广告管控规划图

2、各类管控地块的广告设置要求

（1）活力展示地块

① 广告设置要求

对于活力展示地块，鼓励集中、多样化设置广告；并应站在区域的角度，融入城市设计理念，构建广告展示系统；同时，鼓励创新、创意，设置互动式、地标性广告，打造城市亮点。此外，还应注重商业性广告与户外招牌的统筹布局。





活力展示地块广告设置意向图

② 允许设置的广告形式：平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体新技术广告、实物造型广告，具体见下表所示。

活力展示地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 40%；高层建筑禁止设置于高度超过 24 米的墙面。
垂直式墙面广告	仅限商业步行街或商业综合体内部设置。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏广告布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、元宇宙、灯光秀等。
实物造型广告	

活力展示地块允许设置的广告形式如下图所示。

征求意见稿



垂直式墙面广告（只允许设置于商业街内）



平行式墙面广告



灯光秀广告



实物造型广告



大型电子显示屏广告

（2）一般设置地块

① 广告设置要求

对于一般设置地块，其广告设置的总体要求是“少而精”，整体有序，局部适度丰富，侧重于品质提升。同时，鼓励设置新媒体、新技术广告。



一般设置地块广告设置意向图

② 一般地块允许设置的广告形式有：平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体、新技术广告，具体如下表所示。

一般设置地块广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 15%。
垂直式墙面广告	仅允许设置小型竖招（店面招牌）。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、灯光秀等。

一般设置地块允许设置广告形式如下图所示。

征求意见稿



平行式墙面广告



投影广告



垂直式墙面广告（仅允许小型竖招）



大型电子显示屏广告

（3）禁止设置地块

① 广告设置要求

禁止设置地块宜以招牌为主，禁设商业性广告；大型公园和滨江、滨湖、滨河等生态景观区域，结合出入口可设置1-2两处公益广告，且应体现九江“大江、大湖、名山、名城”的特色；历史文化街区只允许设置一处招牌或标识，且应与历史建筑风格、及周边环境相协调。



大型公园入口意向图（禁止设置商业性广告）

② 禁止设置地块允许设置的广告形式有：招牌、实物造型广告，具体见下表所示。

禁止设置地块广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
招牌	以小型化、个性化、景观化的设计为主。历史文化街区范围内招牌应与历史建筑风格、及周边环境相协调。
实物造型广告	设置于生态景观区域出入口，以展现九江特色的公益广告为主。

禁止设置地块所允许设置广告形式如下图所示。

征求意见稿



招牌（历史文化街区）



实物造型广告

5.4 管控路段划定及广告设置要求

1、户外广告管控路段的划定

广告管控路段划定，为在人行道及建筑后退空间范围内（除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面）设置户外广告提供引导与依据，具体可划分为广告展示路段、控制路段和禁设路段三类，具体见下表所示。

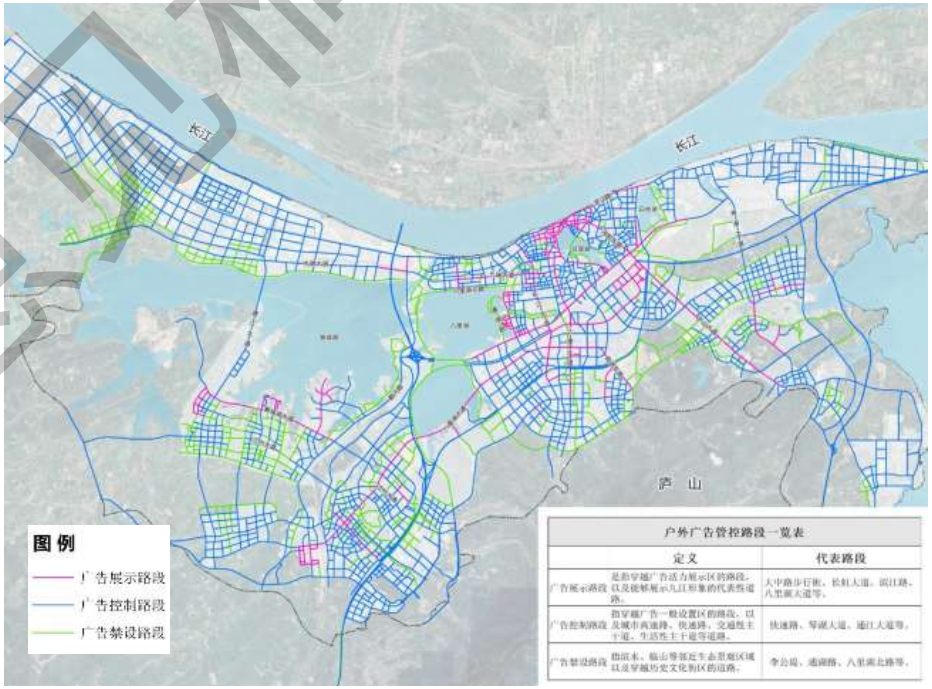
广告管控路段划分表

管控地块	定义
展示路段	穿越广告展示地块的道路，以及形象代表路段。
控制路段	穿越广告一般设置地块的道路，以及高速路、快速路、城市主干道。
禁止路段	滨江、滨湖、临山等生态景观区域周边的道路，以及穿越历史文化街区的道路。

在划定广告管控路段时，应遵循以下原则：

（1）依据国空规划中的道路等级、功能定位，以及本次规划中划定的广告管控地块，比如，在国空中为生活性干道、且穿过活力展示地块的道路，则应划定为展示路段；

（2）原则是要兼顾现状广告在道路两侧的分布情况，并结合广告价值分析进行划定。



路段层面户外广告管控规划图

2、各类管控路段的广告设置要求

（1）广告展示路段

① 广告设置要求

征求意见稿

对于商业性道路，鼓励广告设置多样化，且应与周边建筑、环境相协调；对于形象代表路段，以精品广告为主，控制广告数量，严格管理动态广告，以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象，打造高品质广告示范路段。

同时，鼓励新技术、新材料的运用，景观化、场景化的广告展示方式，互动广告。设置地标性广告，打造城市亮点。

② 展示路段允许设置的广告形式有：大型高立柱广告、大型落地式广告、底座式广告、立杆式广告、灯杆广告、实物造型广告、新媒体新技术广告等，具体见下表所示。

展示路段允许设置广告形式表

允许设置广告形式	说明
大型高立柱广告	同时应符合大型高立柱广告布点规划
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
底座式广告	商业性道路两侧可采用灯箱广告形式
立杆式广告、灯杆广告	
实物造型广告	
新媒体、新技术广告	

展示路段允许设置的广告形式如下图所示。



大型高立柱广告



底座式广告



立杆式广告



灯杆广告



实物造型广告



投影广告（道路）



大型落地式广告

（2）控制路段

① 广告设置要求

广告设置位置、尺寸应符合交通安全要求；广告设置体量、风格应与道路两侧建筑、环境协调；广告色彩、照明、声音等应符合通则要求。

② 控制路段允许设置的广告形式有：大型高立柱广告、大型落地式广告、立杆式广告、底座式广告、灯杆广告等，具体见下表所示。

控制路段允许设置广告形式表

控制路段	允许设置广告形式	说明
高速路、城市快速路	以大型高立柱广告为主	同时应符合大型高立柱广告布点规划
国道、省道	可适当设置大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
交通性干道	灯杆广告、立杆式广告	
生活性干道	宜设置小型立杆式或底座式广告	

控制路段允许设置的广告形式示意图如下图所示。



大型高立柱广告



底座式广告



立杆式广告



灯杆广告



大型落地式广告

（3）禁设路段

① 广告设置要求

对于禁设路段，禁的是商业性户外广告，允许沿大型公园、滨江、滨湖、滨河等景观道路，允许适量设置公益性广告，重点宣传九江特色。在禁设路段中，除了附属于公共设施的商业性广告之外，原则上禁止设置其他商业性广告。

② 禁设路段允许设置的广告形式有：大型落地式广告、候车亭广告、路牌广告、实物造型广告等，具体见下表所示。

禁设路段允许设置广告形式表

允许设置广告形式	说明
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划，且内容为公益宣传。
附属于候车亭、路牌等公共设施的广告	允许设置商业性广告，同时需保证公益性广告数量不少于 20%。
实物造型广告	

禁设路段允许设置的广告形式示意图如下图所示。



路牌广告



实物造型广告



候车亭广告



大型落地式广告

征求意见稿

5.5 大型户外广告规划布局

1、大型高立柱广告

（1）设置原则

① 面控：要符合户外广告管控中心区的要求，该范围内原则上禁止新建大型高立柱广告。

② 线控：以国土空间规划为依据，仅允许设置在限定的高速公路、快速路、结构性主干路及城市入口两侧。

③ 量控：规划设置总量不超过20个，具体为提升10个、新增10个。

中心城区大型高立柱广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
濂溪区	1	庐山北门	新建	提升 2 个，新建 8 个
	2	联盛奥特莱斯	提升	
	3	邹家河枢纽	新建	
	4	荷花垄枢纽	新建	
	5	九江东收费站	新建	
	6	陆家垄枢纽	新建	
	7	濂溪大道与庐山大道交叉口	新建	
	8	龙开河路与长虹大道交叉口	提升	
	9	前进东路枢纽	新建	
	10	邹家河枢纽 2	新建	
经开区	11	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	提升 7 个，新建 0 个
	12	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	
	13	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	14	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	15	九瑞大道跨龙开河处	提升	
	16	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
	17	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
八里湖新区	18	八里湖枢纽	新建	提升 1 个，新建 1 个
	19	十里河与长江大道交汇处	提升	
柴桑区	20	快速路与庐山东路交汇处	新建	提升 0 个，新建 1 个
合计				**共计 20 个，其中：提升 10 个，新建 10 个**

备注：本次规划中的点位为虚位控制，在实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，点位调整的原则为：

① 调整之后的点位应符合面控、线控、量控原则。

② 应符合国土空间规划要求。

③ 应符合最小间距要求。

④ 在同一个交通枢纽设置大型高立柱广告时，其设置数量不超过2个。

⑤ 应符合大型高立柱广告设置的其他要求。



大型高立柱广告规划布点图

备注：规划外另新增点位时，需编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）其他要求

① 尺寸及间距要求：整体高度不宜超过22米，广告牌面下缘距离地面高度不应小于10m，规格尺寸、最小间距应符合下表的规定。

大型高立柱户外广告设施牌面尺寸及最小间距一览表

道路类别	牌面尺寸（m×m）	最小间距（m）
高速公路、城市快速路、城市入口	6×18 或 7×21	500

征求意见稿

结构性主干路	5×15 或 6×18	400

② 在规划允许设置路段，等距离、同标准、有序设置，在同一条道路原则上只准设置一种规格的立柱式广告设施，且不得设置在道路红线范围内；

③ 不应设置在隧道体及隧道进出口下沉地段两侧，不应设置在桥梁（含主桥、引桥和匝道）上；

④ 立柱中心距道路外侧护栏及周边建筑的距离不应小于广告设施自身高度；

⑤ 大型高立柱的外径一般为0.5~1.0米，壁厚一般为1~2厘米，其结构设计年限不宜太长，一般不宜超过15年；

⑥ 不得占用基本农田；不得违反庐山风景名胜区的风貌管控要求。

2、大型落地式广告

（1）设置原则

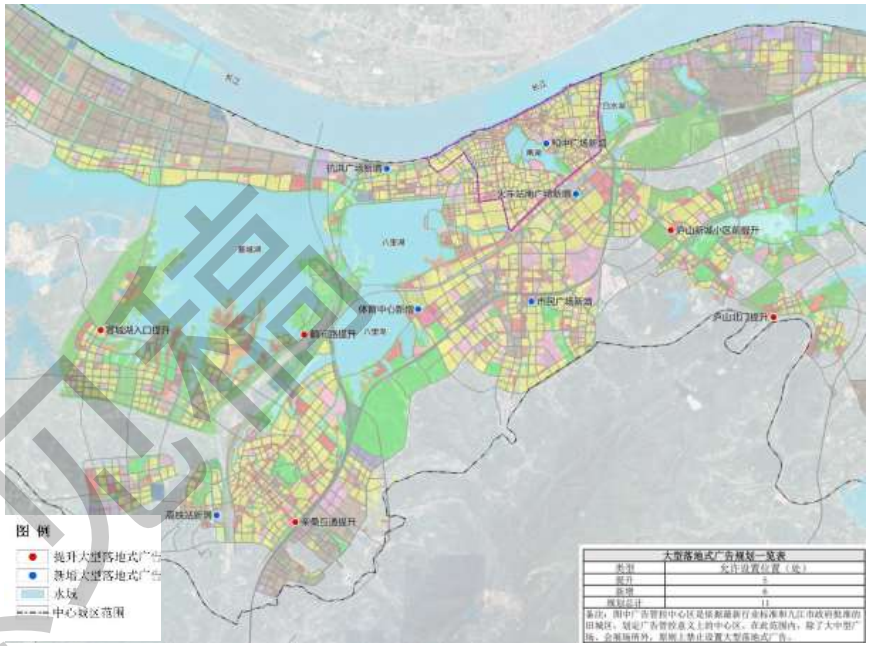
① 户外广告管控中心区内：除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

② 户外广告管控中心区外：允许设置在大中型广场、会展场所，高速公路、快速路的出入口，郊区公路两侧。

③ 数量：设置总量不超过11个，具体为提升5个，包括庐山北门、庐山新城校区西侧、柴桑互通、鹤问路、赛城湖新区西入口处；新增6个，包括和中广场、抗洪广场、火车站南广场、九江市体育中心前广场、高铁站广场、濂溪区市民广场等。

中心城区大型落地式广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	和中广场	新增	新增 1 个
濂溪区	2	火车站南广场	新增	提升 2 个，新增 3 个
	3	市民广场	新增	
	4	庐山新城小区前	提升	
	5	庐山北门前	提升	
经开区	6	抗洪广场	新增	新增 1 个
八里湖新区	7	体育中心	新增	提升 2 个，新增 1 个
	8	赛城湖新区鹤问路	提升	
	9	赛城湖新区通江大道	提升	
柴桑区	10	柴桑互通	提升	提升 1 个，新增 1 个
	11	高铁站西广场	新增	
合计				**共计 11 个，其中：提升 5 个，新增 6 个**



大型落地式广告规划布点图

备注：规划外另新增点位时，需编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）其他要求

① 间距：对外交通站点、高速公路入口设置大型落地广告，间距不小于100m，连续设置个数不超过3个；

② 不得在道路红线、道路交叉口视距三角范围内设置；

③不得在公园绿地内设置，不得影响城市绿植生长、或遮挡重要的城市绿化景观；

④ 广告设施不得影响人、车通行，后退人行、车行区域不得小于广告整体高度；

⑤ 尺寸：整体高度控制在6m以下，宽度不宜超过20m，广告版面底边离地面不超过1.5m。

3、大型电子显示屏广告

（1）设置原则

① 满足行车安全：交通复杂的路口、视距三角形范围内、面向来车方向禁止设置。

② 应有广告观看的前场空间：适宜设置在活力展示地块、展示路段，且应具有观看空间和

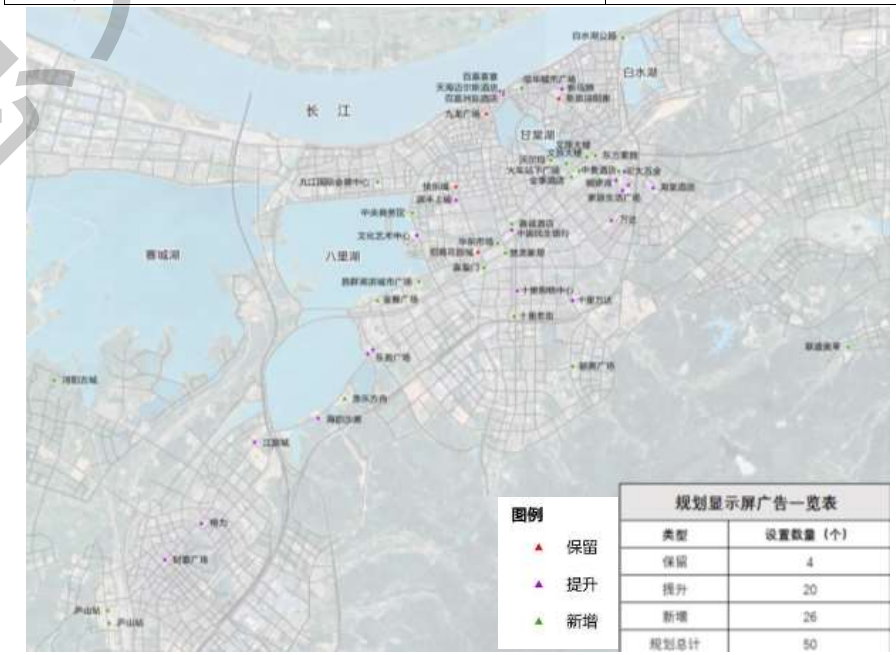
征求意见稿

适宜角度。

③ 总量：不超过50个，具体为保留4个、提升20个、新增26个。

中心城区大型电子显示屏广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	新旅浔阳里	保留	保留 1 个，提升 3 个，新增 8 个
	2	百嘉喜宴	提升	
	3	新马狮	提升	
	4	沃尔玛	新增	
	5	信华城市广场	新增	
	6	鑫诚酒店	新增	
	7	百嘉洲际酒店	提升	
	8	天海迈尔斯酒店	新增	
	9	火车站下广场	新增	
	10	文旅大楼	新增	
	11	文旅大楼	新增	
	12	白水湖公园	新增	
濂溪区	13	十里万达	提升	保留 0 个，提升 9 个，新增 9 个
	14	万达	提升	
	15	家居生活广场	提升	
	16	家居生活广场	提升	
	17	民生银行	提升	
	18	家居生活广场	提升	
	19	铜锣湾	提升	
	20	联盛奥莱	新增	
	21	颐高广场	新增	
	22	十里购物中心	提升	
	23	宏大五金	新增	
	24	十里老街	新增	
	25	喜盈门	新增	
	26	慧龙家居	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	全季酒店	新增	
	29	海棠酒店	提升	
	30	东方家园	新增	
经开区	31	快乐城	保留	保留 2 个，提升 1 个，新增 1 个
	32	源丰上城	提升	
	33	九江国际会展中心	新增	
	34	九龙广场	保留	
八里湖新区	35	文化艺术中心	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 6 个
	36	招商花园城	保留	
	37	海韵沙滩	提升	
	38	江旅城	提升	
	39	乐盈广场	提升	
	40	乐盈广场	提升	
	41	浔阳古城	新增	
	42	渔乐方舟	新增	
	43	中央商务区	新增	
	44	华东市场	新增	
	45	昌群湖滨城市广场	新增	
	46	金麓广场	新增	
柴桑区	47	财富广场	提升	保留 0 个，提升 2 个，新增 2 个
	48	格力	提升	
	49	庐山站	新增	
	50	庐山站	新增	
合计				**共计 50 个，其中：保留 4 个，提升 20 个，新增 26 个**



大型电子显示屏广告规划布点图

征求意见稿

备注：规划外另新增点位时，需编制广告详细设计方案，专门论证。

具体而言，对于品质较高的现状大型电子显示屏广告，规划予以保留，例如联盛广龙广场、九方等处的大型电子显示屏广告；对于品质比较差的、样式落后的，规划建议结合立面改造，进行整治、提升，例如铜锣湾购物中心、新十里购物中心等大型电子显示屏广告；对于有条件的、广告价值较高的位置，规划考虑新增大型电子显示屏广告，例如大中路信华广场、慧龙家居等位置。



联盛广龙广场：保留



九方：保留



铜锣湾购物中心：提升



新十里购物中心：提升



大中路信华广场：新增



慧龙家居：新增

（2）其他要求

① 不得设置的情形

a.高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口50m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，以及面向来车方向，不得设置户外电子显示屏，或面向来车方向的电子显示装置不得播放连续活动画面；

b.面向居住区100米范围以内且面朝居住建筑窗户时，不得设置任何电子显示装置及任何有灯光的广告招牌及其他设施。在此范围以外可以设置LED显示屏广告但必须有自动光感调节功能夜间亮度不大于正常亮度的20%,并在21：00以后设置为静态广告内容。

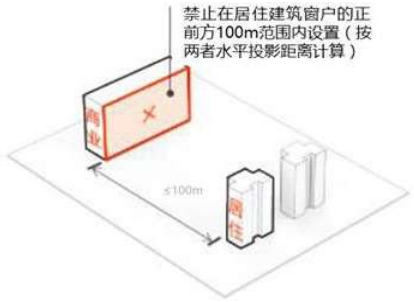
② 尺寸：大型墙面上的电子显示屏广告设施设置高度不宜低于6m，面积大小应与设置的场地环境相匹配；

③ 活力展示区电子显示屏广告开放时间控制为8:00点—22:00点；其他区域电子显示屏广告开放时间控制为8:00—21:00点；遇到重大活动、节日允许适当延长电子显示屏广告开放时间；

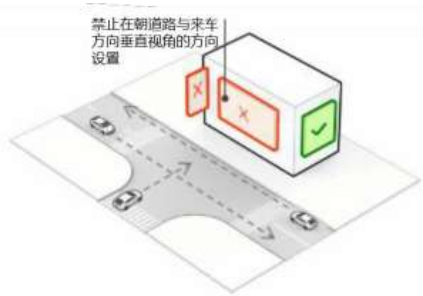
④ 不得播放声音；

⑤ 亮度：设置在商业街区的，夜间亮度不得超过350cd/m^2；设置在其他区域的，夜间亮度不得超过250cd/m^2。

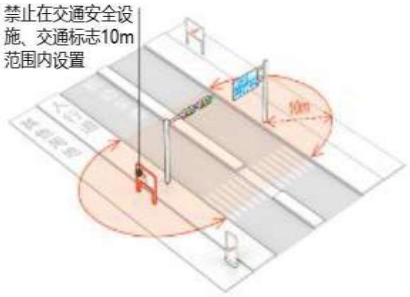
征求意见稿



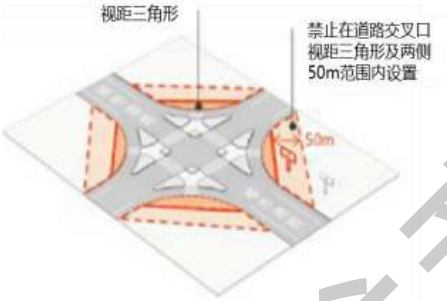
面向居住建筑方向禁设示意图



面向来车方向禁设示意图



交通安全设施周围禁设示意图



视距三角形禁设示意图

4、墙体广告

（1）设置原则

① 位置：优先考虑在活力展示地块、展示路段设置。

② 协调统一原则：结合建筑立面设计方案，统筹考虑墙体广告与其他类型广告的位置、尺寸、形式、风格等关系。

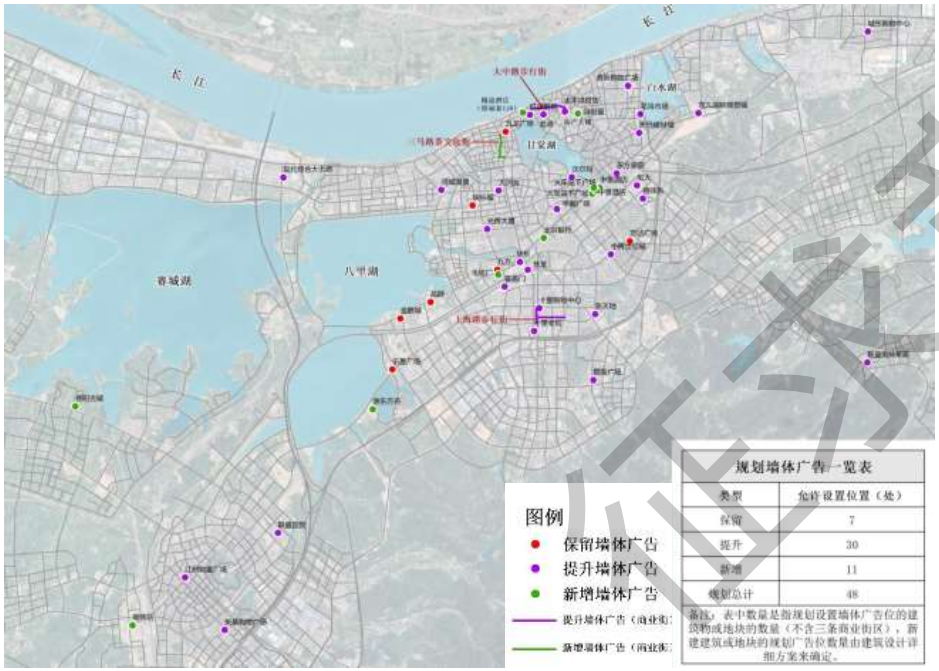
③ 总量：规划允许设置墙体广告的建筑物（地块）不超过48处（不含3条商业街区），具体为保留7处，提升30处，新增11处。

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	城东购物中心	提升	保留 1 个，提升 11 个，新增 2 个
	2	京九国际商贸城	提升	
	3	鼎新购物广场	提升	
	4	花鸟市场	提升	
	5	天马建材城	提升	
	6	太平洋百货	提升	
	7	房产大楼	提升	
	8	红旗影院	提升	
	9	联盛	提升	
	10	沃尔玛	提升	
	11	中瀚广场	提升	
	12	九龙广场	保留	
	13	精途酒店（原福泰 118）	新增	
	14	浔阳里	新增	
濂溪区	15	东方家园	提升	保留 1 个，提升 10 个，新增 5 个
	16	宏大	提升	
	17	禧徕乐	提升	
	18	联盛奥特莱斯	提升	
	19	中辉世纪城	提升	
	20	新天地	提升	
	21	十里购物中心	提升	
	22	十里老街	提升	
	23	颐高广场	提升	
	24	慧龙	提升	
	25	万达广场	保留	
	26	中景酒店	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	火车站下广场	新增	
	29	火车站下广场	新增	
	30	北京银行	新增	
经开区	31	大润发	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 0 个
	32	浔城湖景	提升	
	33	光辉大厦	提升	
	34	现代综合大市场	提升	
	35	华东	提升	
	36	快乐城	保留	
八里湖新区	37	喜盈门	提升	保留 4 个，提升 1 个，新增 3 个
	38	九方	保留	
	39	昌群	保留	
	40	金鹏城	保留	
	41	乐盈广场	保留	
	42	毛纺厂	新增	

征求意见稿

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
	43	渔乐方舟	新增	
	44	寻阳古城	新增	
柴桑区	45	联盛国贸	提升	保留 0 个，提升 3 个，新增 1 个
	46	江州财富广场	提升	
	47	柴桑购物广场	提升	
	48	高铁站	新增	
合计				**共计 48 个，其中：保留 7 个，提升 30 个，新增 11 个**

对于三条商业街内部的墙体广告，本次规划中对其数量不作要求，其位置、形式、色彩、照明等内容需按照本规划中“5.3管控地块划定及广告设置要求”中的活力展示地块以及“第六章户外广告与招牌设置通则”的要求进行管控。



墙体广告规划布点图

备注：规划外另新增点位时，需编制广告详细设计方案，专门论证。

具体而言，对于现状品质较好的，规划予以保留，例如设置于快乐城、九方的墙体广告；对于设置有一定年限的、品质较差的，规划提出对其整治与提升，例如设置于浔阳路红旗手机城、太平洋广场的墙体广告。



联盛快乐城：保留



九方：保留



红旗手机城：提升



太平洋购物广场：提升

5、屋顶广告

禁止新设屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）。

现状屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）不符合技术标准和九江市管理条例要求，规划考虑全面取消，具体操作时可分步实施，其中：

近期（至2025年）取消南湖、甘棠湖、八里湖等核心景观带沿岸，以及长虹大道、庐山大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、前进东路、八里湖大道等7条重点展示路段两侧的屋顶广

告。

远期全面取消其他区域屋顶广告。

屋顶广告被取消后，建议同步进行统一的建筑亮化设计。

6、跨街广告

原则上禁止新设跨街广告。

现状跨街广告不符合技术标准和九江市管理条例要求，规划考虑全面取消。具体操作时可分步实施，其中：

近期可先行取消已到期的、存在安全隐患的跨街广告。

远期则全部取消。

除特色街区等活力展示区段外，禁止新增跨街广告。同时，在活力展示区段设置时，必须一事一议，需编制详细设计方案严格论证，经行政主管部门审批允许，且应满足公益性内容比例在50%，方可设置。

5.6 重点风貌区管控要求

1、城市节点

（1）户外广告设施应秉持“精品”路线，突出户外广告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。

（2）户外广告设施在设计和选材上体现九江城市建设水平，展现创意能力。

（3）户外广告建议以国际一线品牌、本土知名品牌和国家、九江的城市主题宣传等内容为主。

（4）鼓励新技术、新材料的应用。

2、历史街区

《九江市历史文化名城保护规划》中的历史文化街区（核心保护范围、建设控制地带）、历史地段保护范围原则上禁止设置各类户外广告。

3、风貌管控区

（1）风景名胜区

主要包括庐山风景名胜区、浔阳江景区、南山公园等。禁止设置影响视线通廊、生态廊道景观的各类户外广告。

（2）城市快速以及景观道路

昌九城市快速路以及庐山大道重要景观道路第一建筑界面严格控制户外广告设施设置位置、色彩及夜间亮度，结合各区域特色，优化提升品质，塑造城市风貌形象。

快速路两侧的户外广告内容和形式以公益性广告为主，公益性广告点位、内容比例允许在规定的基础上浮10%。

（3）城市门户区域

严格要求户外广告设施设置的位置、大小、密度与色彩、照明等，展示设计精美、工艺精湛的户外广告设施，构建人与自然环境和谐、视觉秩序良好、环境优美、服务品质优良的门户形象。

（4）河流景观带

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.侧重建筑界面整体、有序和近人空间的丰富多样性相结合；

a.强化对建筑界面整体性的视觉管理，还原建筑形象，规范建筑楼宇标识，严格管控其色彩；

b.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 商业性广告

a.仅商业建筑及混合功能商业部分可设商业性广告；

b.严格管理建筑底层近人空间广告设置范围、类型、数量以及夜景效果；

④ 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。

4、城市形象展示路段（区域）

（1）户外广告设施设置的高品质示范区。以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象；

（2） 商业性广告

① 严格管理商业性广告设施，仅限商业建筑、混合功能建筑的商业部分设置；

征求意见稿

② 严格管理建筑底部近人空间户外广告设施设置的范围、类型、数量以及夜景效果；

③ 严格管理户外广告设施的动态。

（3）公益性广告设施应以景观小品、雕塑、艺术彩绘等富有设计感的展示方式为主；

（4）严格管理户外招牌的色彩，特别是建筑楼宇标识，其主色不应使用高饱和度色彩；照明光色应以暖黄或中性白光为主，禁止使用彩光。

（5）进一步规范建筑楼宇标识的位置和规格尺寸。

（6）店面招牌应配合建筑立面或商业店面一体化设计。

5、特色街区

（1）可采用附着平行式广告、精品橱窗广告、集中式牌匾标识、实物造型广告、电子显示装置类广告、激光投影广告等形式，结合建筑载体条件一体化设置。

（2）开展特色街区户外广告和招牌详细设计，细化广告形式、色彩、材质、规格要素引导，展现地域、街区特色。



- 底层店面根据竖向线脚分割可统一、有韵律地设置字符式、平板式、雨蓬式等式样精致小型的招牌组合；
- 以整体街区环境作为色彩搭配的主体，多采用中低明度为主色调，避免底商招牌色彩过多引起视觉杂乱感。

（3）鼓励特色街区广告设置形式多元化、创新化，支持户外广告配合建筑立面或商业店面一体化设计；按照广告类型控制比例、建筑立面控制比例、街区总量控制比例三个维度，允许户外广告设置的面积总比例在规定的基础上浮5%。

5.7 不同类型建筑的广告设置要求

1、历史建筑

（1）范围：包括文物保护单位、宗教建筑等各级历史保护建筑及单位。

（2）特点：有保存比较好的历史建筑，是人们休闲、旅游的集散地。

（3）控制导则：

各类店面招牌宜设置于店铺门头，一店一招，相邻广告需同高，宜采用内嵌式店面招牌。

与古建筑物相邻、相近的新建建筑或仿古建筑物，其户外广告设施，包括店面招牌设施，均应与周边环境和谐统一，对于仿古建筑，其店面招牌均可只能使用木制招牌。

与古建筑物相邻、相近的新建建筑，新建的每一幢建筑物可以并只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑轮廓线外。标识宜以内发光的形式设置，但不得影响建筑使用者和建筑物外行人的工作和生活。

不得破坏或影响建筑物原有的立面风貌，以保留原有建筑的风格为主，不得设置商业广告，可设置与其建筑色彩、形式相协调的招牌或建筑标识。

2、住宅建筑

（1）范围：现代小区住宅。

（2）特点：是人们最熟悉、最关注的生活环境。

（3）控制导则：

新建的每一幢建筑物只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上。标识宜以内发光的形式设置，但不得影响建筑使用者和建筑物外行人的工作和生活。

除店面招牌、公益类广告外，不得设置其他户外广告设施。

单纯功能的住宅建筑不宜设置广告，商住楼的底层按商业建筑的要求严格要求外，不得设置发光广告。

3、行政办公建筑

（1）范围：党政机关、机构、法庭、各专项管理机构、居委会、街道办事处等。

（2）特点：是公共行政办公的地区，具有严肃性。

（3）控制导则：

不得利用行政办公建筑及围栏设置商业广告，仅可设置标识。

如果建筑的底部或裙楼为商铺，则商业部分按商业建筑的要求进行控制。

新建的每一幢建筑物可以并只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑物轮廓线外。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。

对于一幢楼宇有众多单位和招牌的，除了一层的店面招牌可沿用建筑店铺门头设置外，在

征求意见稿

该楼宇入口处可采用独立的落地式标识牌或在楼宇内楼梯和电梯侯梯厅的墙面上设置附着式标识牌。标识牌上除了标识各层、各单位名称外，不得设置广告。

4、文化体育建筑

（1）范围：体育场馆、图书馆、博物馆、影剧院、游乐健身场馆、广播电视台（站）等。

（2）特点：体育类建筑、图书馆、展览馆具有相应的功能要求；影剧院、游乐健身场馆具有一定的娱乐性宣传性，广播电视台（站）很大程度上突出宣传作用。

（3）控制导则：

本区域内的户外广告设施，不得影响或妨碍到原有的景观，且不得喧宾夺主。

图书馆、展览馆、博物馆可以在该用地内的广场上设置临时宣传展板。同时，在新建、改建、扩建时必须考虑在外立面上设置展示的广告设施位置，这些广告位所展示的广告必须与场馆性质相匹配，除宣传场馆的广告外，不得设置其他商业内容的广告。

影剧院、游乐健身场馆具有较强的娱乐性，宜设置颜色丰富多彩的商业广告，宜采用实物造型、投影、电子显示屏、3D投影、水幕投影、激光投影灯先进的户外广告新媒体。

可适当发布一些展示、演出等临时性广告，但尺度、形态不能损害建筑形象。

5、商业建筑

（1）范围：以商业为主的建筑，对周边地区有一定辐射影响。

（2）特点：有一定的知名度，反映了商业繁华程度。

（3）控制导则：

宜以标识广告为主，以附着式广告设施为辅。

鼓励设置橱窗广告，并且鼓励使用投影、LED等广告设施形式。

新建的每一幢建筑物只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物立面上，并不得以任何形式置于建筑轮廓线外。

建筑立面上在设计时未留有广告位的，不得设置任何形式的广告设施。

鼓励业主对楼宇进行灯光亮化、美化，提升楼宇在夜晚对街道和城市气氛的烘托和映射。

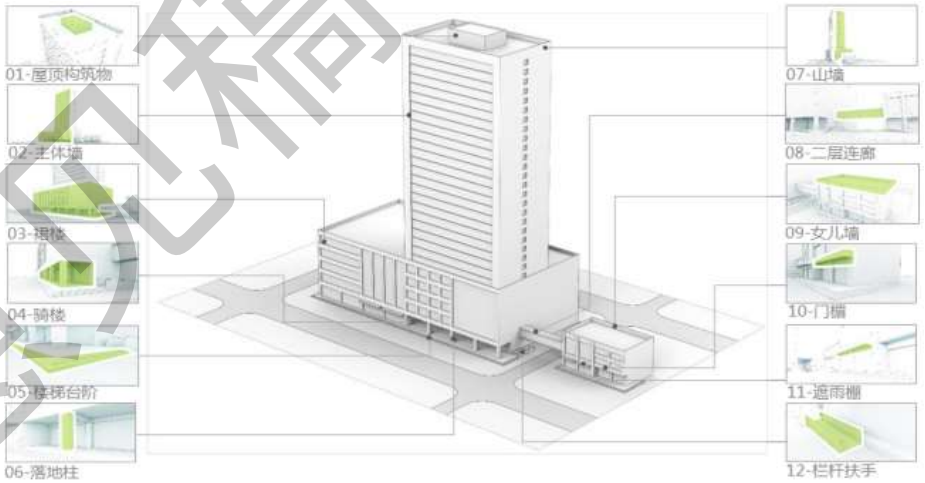
写字楼入口处的标识，宜采用独立的落地式标识牌或在楼宇内楼梯和电梯侯梯厅的墙面上设置附着式标识牌，标识牌上除了标识各层、各单位名称外，不得有其他广告。

不得在建筑外立面或在建筑物玻璃上粘贴画报、大字、宣传类、电话号码类的“类广告”设施，不得影响建筑物外立面的美观，不得破坏建筑物给行人带来的视觉享受。

设计力求创新，既要充分反映经济繁荣景象，又要力求城市精神文明风貌，但不可遮挡和分割建筑立面，不得破坏天际轮廓线和建筑景观的完整性。

（4）商业综合体

商业综合体集中广告设置应采用墙面广告、中小型落地式广告、集中展示墙相结合，中小型落地式广告的设置要求及商综区域12种禁止设置的情形如下图所示。



12 种禁止设置的情形示意图

（1）建筑后退用地红线距离满足5米及以上，可设置中、小型落地式户外广告设施，宜采用时尚创意与区域特色结合的艺术化形式，点缀街区活力空间，不得占用盲道且不得影响无障碍设施的使用；

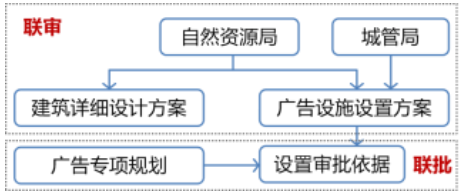
（2）小型落地式户外广告设施：整体高度应低于4m，相邻广告设施间距宜大于100m，单幅广告面积宜小于2.5㎡；

（3）中型落地式户外广告设施：整体高度应低于4m，相邻广告设施间距宜大于200m，单幅广告面积宜2.5㎡-10㎡之间。

征求意见稿



（4）采取联审联批，商综在建设设计方案阶段应同步编制广告设施详细设置方案，由自资局和城管局联审确定。



6、工业、仓储建筑

（1）范围：工业厂房、仓储建筑。

（2）特点：建筑性质单一。

（3）控制导则：

一般不得设置广告，但在主体厂房建筑上可设置企业标识。

广告色彩应能够体现本土特色，选用与周围建筑和环境协调的色调。

禁止在围栏上设置任何形式的广告。

规模超过5000平方米的工业或仓储区，宜设置一处集中展示区，可设置宣传展板。

7、户外广告形式与建筑类别兼容性

户外广告形式与建筑类别兼容性一览表

建筑类型	橱窗	电子显示屏	投影	附着式广告	实物广告	标识
文物古迹建筑	×	×	×	×	○	○
商业金融建筑	○	○	○	○	○	○
工业建筑	×	×	×	×	×	○
特殊建筑（含宗教建筑、福利院、监狱等）	×	×	×	×	○	○
教育科研建筑	×	×	×	×	○	○
行政办公建筑	×	×	×	×	×	○
医疗卫生建筑	×	○	○	○	×	○
对外交通建筑	×	○	○	○	○	○
仓储建筑	○	○	○	○	○	○
批发市场建筑	○	○	○	○	○	○
市政设施建筑	×	×	×	×	×	○
公园、景点、绿地中的建筑	×	×	×	×	○	○
高架、立交桥及其附属设施	×	×	×	×	×	×
街头绿地	○	○	○	×	○	×
步行街	○	○	○	○	○	○
影剧院、娱乐场所、会所等	○	○	○	○	○	○
居住建筑	×	×	×	×	○	○
会展建筑	○	○	○	×	○	○
新闻出版、广播电视、文化艺术建筑	○	○	○	○	○	○
体育场馆	×	×	○	×	○	○
广场	×	○	×	×	○	○

5.8 户外广告分类设置要求

结合广告发展趋势和九江市实际情况，对中心城区允许设置的广告类型、禁止设置的广告类型进行梳理，并将其归纳为禁止类广告、控制类广告、鼓励类广告。

1、禁止类广告

形式老旧落后，不符合城市定位和市容建设要求的，对景观有突出影响的户外广告设施类型。包括屋顶广告、跨街广告、窗户广告、气球广告等。

2、控制类广告

户外广告设置中的主体类型，通过有效地规范、适度地设计可实现良好视觉品质，有利于烘托商业氛围的设施类型。包括大型高立柱、墙体广告、大型落地式广告等。

3、鼓励类广告

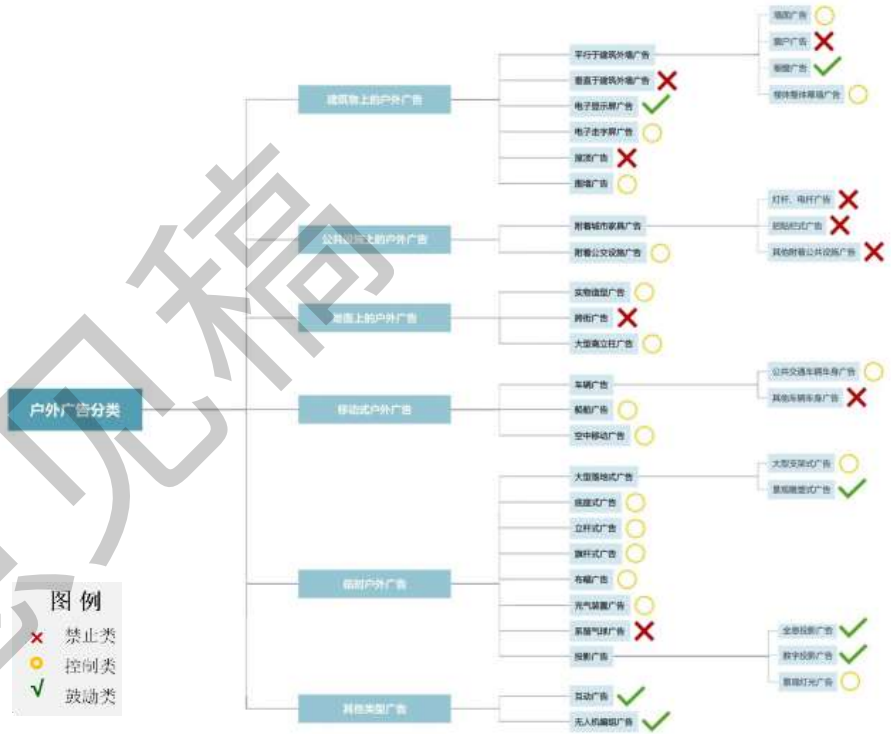
有利于进行艺术化表现，有利于创意创新的设施类型。包括电子显示屏广告、橱窗广告、景观雕塑广告和新技术、新媒体等。

征求意见稿

户外广告分类设置一览表

分类	对象	说明
禁止类	跨街广告	还包括利用毗邻建筑之间的空间设置广告的
	屋顶广告	包含裙房屋顶
	窗户广告	窗户和观光电梯
	垂直于建筑外墙广告	——
	灯杆、电杆广告	仅限要求的临时性公益宣传
	招贴栏广告	——
	其他附着公共设施广告	包括道路两侧和公共场所设立的路名牌、垃圾桶、邮箱以及交通护栏、隔离栏、配电箱等交通和市政设施
	系留气球广告	——
	其他车辆车身广告	包括公交车、出租车等公共交通车辆以外的机动车车身
控制类	大型高立柱广告	——
	墙面广告	——
	楼梯整体幕墙广告	——
	电子走字屏广告	——
	附着公交设施广告	——
	实物造型广告	——
	公共交通车辆车身广告	公交车、出租车等公共交通车辆
	船舶广告	——
	空中移动广告	——
	大型落地式广告	——
	底座式广告	——
	立杆式广告	——
	旗杆式广告	——
	布幅广告	——
	充气装置广告	——
	景观灯光广告	——
鼓励类	橱窗广告	——
	电子显示屏广告	——
	景观雕塑式广告	——
	新技术、新媒体	包括全息投影广告、数字投影广告、互动广告、无人　机编组广告等

户外广告分类示意图



征求意见稿

06 户外广告与招牌设置通则

6.1 户外广告和招牌设置通用规定

1、基本要求

（1）设置户外广告和户外招牌必须符合国家、省市相关法律、法规、规章和技术标准的要求。

（2）户外广告和户外招牌设置禁止妨碍公共安全、市容市貌和交通秩序。

（3）户外广告和户外招牌设置不应损伤城市景观、建筑物和天际线；不应破坏被依附载体的整体效果，不应改变建筑里面的构图关系，且不应遮挡建筑有特色的里面细部；不得影响被依附载体的使用功能。

（4）同一区域或同一建筑上相邻的户外广告和户外招牌其设置位置、形式、大小、色彩、材料、文字和图案等要保持协调统一，并与街道景观、建筑物及其他所依附的载体相协调。

（5）设置户外广告和户外招牌应与城市功能分区、城市风貌分区相协调、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。

（6）新建建筑物在建筑外观设计的同时应统筹考虑户外广告和户外招牌的整体设计，须将其设置方案连同规划建筑立面设计方案一并报相关部门审定。

（7）现状建筑应结合建筑立面情况对户外广告和户外招牌进行统筹布局、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。

（8）户外广告和户外招牌的布局、设计方案、内容组织等应符合美学原则，具有设计美感；鼓励对户外广告和户外招牌进行艺术化设计，鼓励能传达人文精神的具有创意的户外广告和户外招牌设计和展示方式。

（9）户外广告和户外招牌应注重与环境和所依附建筑设置的昼夜景观协调，保证夜间亮化，尽量减少光学污染。

（10）设置户外广告和户外招牌宜采用新媒体、新技术、新材料、新形式，应体现时代特点和城市特色。

（11）户外广告和户外招牌的构架应进行隐蔽处理，不应裸露，影响美观。

（12）历史文化街区、特色风貌区、传统风貌建筑的户外招牌应按照传统模式设置，商业老字号户外招牌应当符合历史传统演示，连锁经营的应当统一风格。

（13）党政机关、社会团体、事业单位、军事用地和保安用地等职能结合建筑物出入口（一层墙面、立柱）悬挂单位名称户外招牌，也可结合地块出入口建筑物（包括大门、围墙和其他形式构筑物）设置横卧式户外招牌或挂置相应的户外招牌。

（14）因特殊要求与本规划相冲突的项目以“一事一议”原则单独论证。

2、内容控制要求

（1）内容控制基本要求

①户外广告和户外招牌使用的文字、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，应当符合《中华人民共和国国家通用语言文字法》中关于书写使用简化字、繁体字、汉语拼音等相关规定。

②同一户外广告和户外招牌禁止使用两种或两种以上外文，少数民族文字、汉语拼音与外文禁止同时使用，少数民族文字、汉语拼音或外文与汉字配用时，应当书写规范、正确。

③禁止单独使用汉语拼音替代汉字作户外广告和户外招牌用字。

④户外广告和户外招牌宜使用简体字，外文字要规范，宜以中文在上，外文在下，中文字体大，外文字体小。

⑤禁止设置易产生视觉错觉的户外广告和户外招牌，包括具有移动幻觉和由于文字或图案的改变造成移动幻觉的。

（2）户外广告内容控制要求

①广告内容应符合主流价值观，不得违反国家的法律、法规、规则、党的方针政策、社会主义精神文明和道德规范要求。

②应以九江市的旅游、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，用以宣传、展示九江的城市形象、经济社会发展和城市建设成就。

③禁止设置有不良文化内容的户外广告，不应出现烟草、涉医涉药内容，不应出现内衣、卫生健康等类型内容。

④城市道路两侧的户外广告外观不得与交通标志相近似。

⑤标注企业名称的面积不得超过广告版面的1/10。

（3）户外招牌内容控制要求

①户外招牌仅允许设置经市场监督管理部门注册的相应建筑物、场所、商铺名称的全称或

征求意见稿

简称，并可以增加标志标识，禁止出现包含其他促销内容信息（如产品推介内容、联系方式、价格信息、促销活动等）。

②户外招牌内容必须与其对应的建筑物、场所、商铺的使用功能一致，若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。

③楼宇标识（含广场），应当按照经地名管理部门核准的建筑名称设置。

④版面广告应疏密得当，字体尺寸比例协调，展示内容所占比例应≤60%，主题突出，标识适当。

⑤禁止在一块户外招牌上重复出现同一家店铺名称。

3、色彩控制要求

（1）色彩控制基本要求

色彩是户外广告和户外招牌的重要直观表现方式之一，很大程度上影响了广告品质和城市景观。因此，必须对色彩进行合理控制与引导，通过色彩的整体控制营造繁华、活力的商业氛围，稳重、大气的商务办公氛围。重点区域严格控制色相、饱和度、对比度等色彩要素，强调地区风貌的协调统一。

①户外广告和户外招牌的主色设定和色彩搭配应符合城市色彩相关规划的相关要求，并与所处区域的定位相符。

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户外招牌应统一制定色彩使用方案。

（2）户外广告色彩控制要求

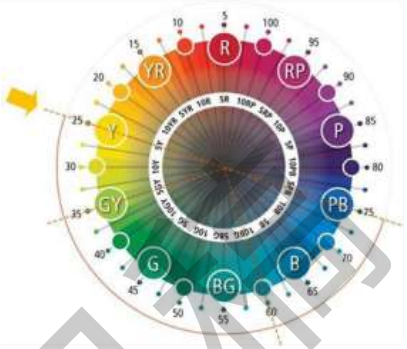
①户外广告的色彩应与所处街区和所附着建筑的功能定位、景观氛围、整体色调相协调，同一展示画面中使用色彩不宜超过3种。

②当同一建筑里面设置超过2个户外广告时，所有广告的主色宜使用或近似色相，并保持明度和饱和度协调。

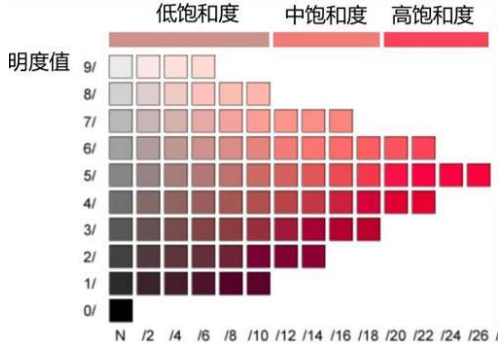
③不宜使用高饱和度的色彩作为户外广告的主色。

④不宜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。

⑤户外广告画面为了突出主体，广告背景色通常比较统一，多用柔和、相近的色彩或中间色突出主体色，也可用统一的暗色彩突出较明亮的主体色，背景色彩明度的高低，一般视主体色明度而定。



孟赛尔色环示意图



饱和度示意图

（3）户外招牌色彩控制要求

①原则：户外招牌所选用色彩应遵循“大调和小对比”的主要原则，整体色调应统一，局部和谐的地方可以有一些对比。

②色相：户外招牌的基本色调，应与所依附建筑等载体的基本色调保持和谐，色相反差不应过大，原则上户外招牌选用色响应与载体基调色为同类色配色（色轮夹角60°以内）。

③明度：户外招牌的色彩明度应融入载体基调色，对特定区域需容易规定明度控制。

④饱和度：设置户外招牌禁止采用高饱和度、高明度的色彩，如大面积鲜艳纯色，应严格控制大面积使用红色、黄色等高饱和度色彩，应普遍使用低饱和度颜色。

⑤搭配：同一户外招牌色彩搭配种类原则上控制在2种以内，最多不超过3种；色彩面积搭配应遵循配色黄金比例70:25:5，其中70%为大面积使用的主色，25%为辅助色，5%为点缀色。

⑥户外招牌基底色（底板）参照建筑外立面辅助色取色，户外招牌文字使用彩色文字时，尽量使用和基底色同色系颜色，门店柱墙颜色从基底色中选取，与建筑色彩相协调。

⑦楼宇标识应注重与建筑的匹配关系，应根据建筑里面材质和肌理进行选择和配色，应选用与建筑立面同色系的颜色，使其融入到建筑语言之中。

⑧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。

⑨按商业场所经营类型，严格控制招牌的色彩配置。

征求意见稿

⑩审批中对申报的设计方案须按场所种类和对应色系的基本要求实施。



招牌色彩控制示意图

4、材料控制要求

材料是户外广告和户外招牌设置品质的物质基础和根本保证，限制使用档次低的如喷绘布、灯箱布、3M布等布类材料，鼓励使用体现城市经济实力和文明形象的新材料、节能环保材料等，提高户外招牌的精致程度，主要如PC板、有机玻璃、抗腐蚀金属、铝塑材质等材料。

（1）户外广告和户外招牌材质、外观应与所处区域环境和建筑立面保持协调。

（2）户外广告和户外招牌的材质应选择符合国家标准的安全性能高、耐久性好、维护成本低、节能环保的材料，宜采用材质、防水、坚固耐用的材质，不宜采用易腐蚀、易燃、易破损、易褪色、自重等室内装饰材料。

（3）户外广告和户外招牌不应出现外露的支架（含结构支撑、构建支架等）。

（4）户外广告和户外招牌应制作精良、造型美观、安装牢固。

（5）户外广告和户外招牌的材料应采用不反光的材质防止由于镜面反光所导致的行人、司机的眩晕感，以及对于飞机起降、车辆、行人通行的反光照射。

（6）禁止使用铁皮、泡沫板、低端喷绘布等质量低劣材料，并限制金属、有机玻渣、油漆等材料的大量应用。

（7）户外招牌禁止使用喷绘布、灯箱布、3M布等布类材料以及LED点光源、LED显示屏等动态和闪跳光源类的材料。

户外广告建议选用材料一览表

	材料名称	材料性能
常用材料	PC 耐力板	质量轻、透光性强
	自然发光材料	透明度高、成模型好、涂层薄
	不锈钢	质量轻、强度高、耐腐蚀、网孔板具有通透作用
	PVC	稳定性好、耐火阻燃、表面光洁、容易加工、耐老化
	亚克力	质量轻、透光性好
	木塑板	具有良好的刚度和韧性、不宜变形、防龟裂
	双色板	抗冲击、耐热、耐低温、易于加工、成品尺寸稳定

户外招牌建议选用材料一览表

建筑表皮材质		户外招牌材料							
		合成板材	金属材料	玻璃	木材人造仿木板材	宝丽布	本体雕刻	喷涂张贴	石材
常用建筑涂料	白色系外墙涂料	★★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★★
	灰色系外墙涂料	★★★	★	★	★★	★	★★	★	★
	灰黑色系外墙涂料	★★	★★★	★★★	★★	★★	★★	★	★
	彩色外墙涂料		★	★					★★★
清水混凝土及装饰混凝土	清水混凝土	★★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★★
	装饰混凝土	★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★★
	清水砖墙	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★

征求意见稿

建筑表皮材质		户外招牌材料							
		合成板材	金属材料	玻璃	木材人造仿木板材	宝丽布	本体雕刻	喷涂张贴	石材
砖砌体及面砖	贴面砖	★★	★★★	★★	★★	★	★★	★★	★★
木材、人造板材		★★	★★★	★★	★★★	★★	★	★★	★
天然石材及石板幕墙	石材	★★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★	★★★
	石板幕墙	★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★	★★★
玻璃及玻璃类幕墙	框架式玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★	★★	★	★	★
	点支式玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★	★★	★	★	★
	全玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★★	★★	★	★	★
金属类板材	铝、铝合金板材	★	★★	★	★	★	★	★	★★
	铜及铜合金	★★	★★	★	★	★	★★	★	★★
	钢板、不锈钢板	★★	★★	★	★	★	★★★	★	★★
	锌版、钛板、钛合　金等	★	★	★	★	★	★	★	★★
其他	透明塑料、薄膜	★★★	★★	★	★★	★	★	★	★

5、照明控制要求

（1）户外广告和户外招牌照明已成为展示城市夜间形象的重要因素，要选用合适的光源光色和显色性，使光色与照度具有相当的比例，构筑、渲染出各种舒坦的色感环境氛围。

（2）户外广告和户外招牌的照明方式、亮度、光色、动态应符合城市夜景照明规划的相关要求。

（3）严格控制户外广告和户外招牌标识的光污染，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。

（4）照明方式控制要求

户外广告和户外招牌的照明方式分为无照明、被动发光照明和自发光照明3种形式。

①户外广告被动发光照明分为：内置灯、背打灯、投射式；自发光照明分为：霓虹灯（禁止暴露发光灯管）、LED显示屏广告。

②户外招牌被动发光照明分为：内置灯、背打灯、投射灯。

③户外招牌禁止设置LED点光源、LED显示屏等闪烁和动态光源；户外广告禁止使用闪烁的动态光源。

④位于城市快速路、主干道沿线的LED显示屏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。

（5）照明亮度控制要求

户外广告和户外招牌的照明亮度应与所处区域的环境亮度相协调，避免形成过于强烈的亮度对比，且与建筑物的对比度应控制在50%以内，不超过环境亮度的4倍，同时不应超过右表的要求。

（6）照明光色控制要求

①应避免大面积的色彩对比，不应选择高饱和度的颜色，以白光、暖白光为宜；不宜采用红色光。

②户外广告和户外招牌照明不应产生光污染及影响机动车的正常行驶。设置于交通信号灯、交通标志周围十米以内及背景空间内的，不得采用闪光方式和红、黄、绿三种颜色。

（7）照明光源控制要求

①户外广告和户外招牌照明应选择安全、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。

②户外广告和户外招牌照明的灯具必须进行遮蔽，避免灯具与支撑结构外露。

③避免由于过度照明、超范围照明等引发的光污染，包括干扰光、炫光、混光、人工白昼等。

④户外广告和户外招牌采用投射灯照明时，应控制投射范围，散射到广告与标识外的溢散光不应超过20%。

（8）照明开闭时间控制要求

①一般地区：晚9点—早6点半，大型电子显示屏应保持熄灭状态，其他类型有照明广告宜保持熄灭或低亮度状态。

②主要商业、商务区：晚10点半—早6点半，大型电子显示屏广告应保持熄灭状态，其他类型有照明广告以保持熄灭或低亮度状态。

③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，关闭时间不应晚于晚9点。

征求意见稿

户外广告不同区域平均亮度控制表

户外广告被照明面积 S（m^2）	平均亮度最大允许值（cd/m^2）	
	一般类型广告	LED 显示屏
S≤0.5	1000	1000
0.5＜S≤2	800	
2＜S≤10	600	
S＞10	400	

户外招牌不同位置平均亮度控制表

招牌标识类型	位置	平均亮度最大允许值（cd/m^2）
楼宇标识	高层建筑上方和重要交通枢纽建筑	1000
	商业功能区裙房	600
	一般地区的多层、底层建筑	500
店面招牌	商业功能区	500
	一般地区	400

6、安全控制要求

（1）设置户外广告和户外招牌必须符合道路交通、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筑物和设施安全的位置安装户外广告和户外招牌。

（3）设置户外广告和户外招牌的单位或个人应定期对户外广告和户外招牌设施进行检查和维护，以保持户外广告和户外招牌的安全及外形美观，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，应立即予以回复或拆除。

（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监测，以确保在使用期内的安全。

6.2 户外广告设置要求

1、户外广告禁止设置规定

（1）有下列情形之一的，禁止设置户外广告：

①利用交通设施标志（轨道站点标志、路名牌等）、公交站牌（公交候车亭除外）、交通安全及导向设施（红绿灯、交通导向牌、交通信息牌等）、交通执勤设施、非机动车停放指示牌（公共自行车亭除外）、道路隔离栏、人行天桥护栏、道路和桥梁防撞墙与隔声墙等设置户外广告的；

②在国家机关、学校、历史文化街区及其建筑控制地带内（公益性户外广告根据实际需要适当放宽要求）；

③在主次干道红线范围内的（公益性户外广告根据实际需要适当放宽要求）；

④跨越城市道路、公路、铁路、河道的；

⑤利用行道树或者影响绿化景观的；

⑥利用建筑物屋顶及沿街毗邻建筑之间空间的；

⑦利用危房或者可能危及建筑物和设施安全的；

⑧破坏建筑物立面整体风貌的；

⑨影响建筑物采光、通风和消防救援等功能的；

⑩法律、法规以及户外广告设施专项规划禁止设置的其他情形。

（2）其他禁止的广告形式：

①禁止户外广告使用探照灯；

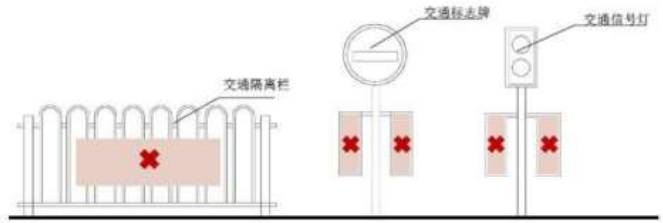
②禁止设置使用活体动物的广告；

③禁止设置散发任何气味的户外广告；

④禁止设置造成环境污染的户外广告；

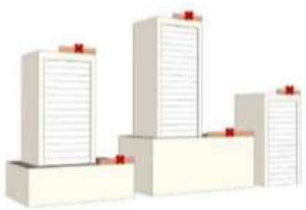
⑤禁止设置有不良文化内容的户外广告；

⑥禁止设置烟草广告。

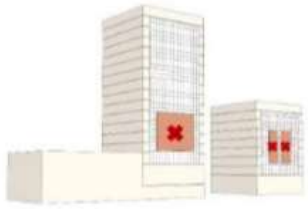


交通安全设施、交通标志户外广告设置示意图

征求意见稿



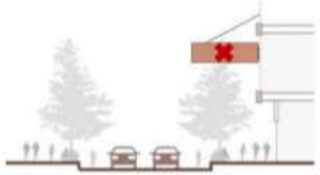
禁止利用建筑物顶设置户外广告



禁止利用临街建筑物玻璃设置户外广告



禁止设置跨越道路的户外广告



户外广告严禁延伸扩展至道路上方

2、建（构）筑物上的户外广告

（1）平行于建筑物外墙广告

①平行于建筑外墙的广告设施顶部不得超过建（构）筑物顶部；

②同一建筑立面上连续设置的广告设施宜统一牌面位置、尺寸和间距；

③不宜在同一建筑上设置3种以上形式的户外广告；

④户外广告设施宽度应与墙面相协调，四周不得超出墙面外轮廓线。垂直方向突出墙面距离不宜大于0.5m，不得妨碍行人、车辆通行安全；

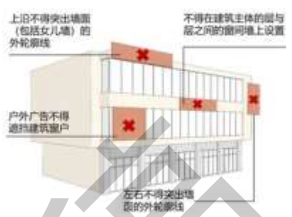
⑤平行于建筑外墙的户外广告设施单个面积不宜大于100㎡；

⑥广告设施总面积宜小于设置墙面（扣除窗户）面积的30%；

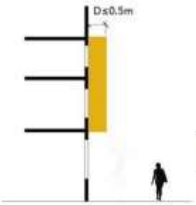
⑦其他区域建筑物玻璃幕墙不得设置非结构性墙面广告，活力展示区商业零售建筑的玻璃幕墙上设置非结构性墙面广告的，必须满足建筑消防安全和采光通风的正常要求；

⑧各类平行于建筑外墙广告设置不得改变建筑立面的构图关系，且不得遮挡建筑有特色的立面；

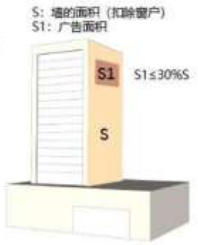
⑨位于街道转角的建筑，其转角处的户外广告应当整体设计。



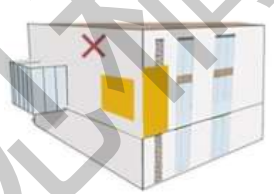
墙面户外广告禁止设置位置示意图



设置厚度示意图



设置面积控制示意图



墙面户外广告允许设置位置示意图

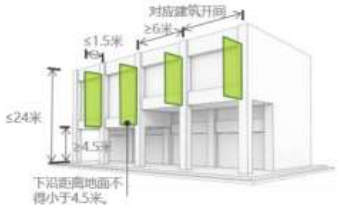


街道转角建筑户外广告设置位置控制示意图

（2）垂直于建筑物外墙广告

①垂直于建筑物外墙的户外广告外沿距离建筑物的外墙不得超出1.5米，下沿距离地面不得小于4.5米；

②垂直于建筑物外墙的户外广告对应建筑开间设置，相邻水平间距不宜小于6米。



（3）电子走字屏广告

①不得设置的情形

a.商业街区及景区（公益类除外）；

b.建（构）筑物二层以上墙体和玻璃橱窗内外；

c.沿街两开间及两开间以下的商铺；

d.户外招牌底边距地面高度净空高度小于2米的商铺；

e.在高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口100m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，影响交通信号设施、交通标志使用的；

f.其他涉及影响交通信号设施、交通标志使用的。

征求意见稿

②设置宽度不超过店面入口一个建筑开间的宽度，沿街三开间及以上单位，可在店招下方、门楣上方设置一块，单体设置长度宜大于一开间且小于三开间的宽度，设置高度不宜超过40cm；

③仅允许设置于户外招牌底边以下位置，不得覆盖建筑分割柱体结构，优先设置于主入口上方，且距离地面应保证至少2.5m的通行高度，不得悬空设置；

④滚动字幕白天亮度宜控制在350cd/㎡以内，晚上宜控制在200cd/㎡以内；

⑤一家单位仅允许设置一块电子走字屏；

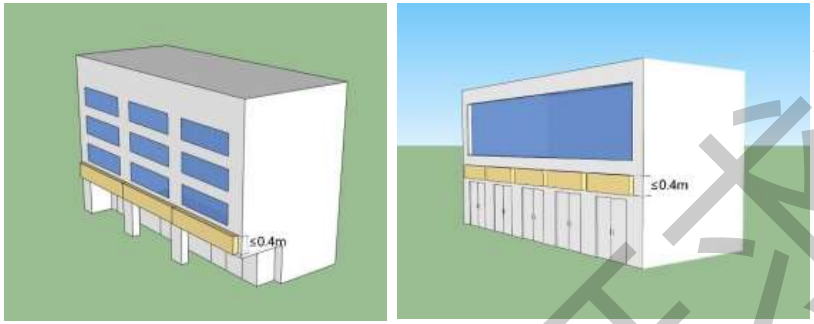
⑥电子走字屏字体宜采用红色或白色，鼓励采用双色显示技术，降低显色饱和度；

⑦如采用静态刷屏形式切换内容，单幅内容显示时间≥15秒，画面切换时间≤2秒；如采用滚动字幕形式，应控制在每分钟更新60—80个字符的速率；

⑧采用P10及以下规格LED显示屏；

⑨开启时间为8:00点—21:00点，开启时间宜与商铺（单位）营业时间一致；

⑩减少光污染：a.采用物理控制，在LED走字屏表面增加遮光罩或遮光面板；b.采用新材料控制，使用高新材料或高分子材料涂层或者贴膜降低LED走字屏的光线反射率。



多开间 LED 显示屏设置示意图

（4）围墙广告

①围墙顶严禁设置户外广告设施；

②透空围墙上不得设置户外广告设施；

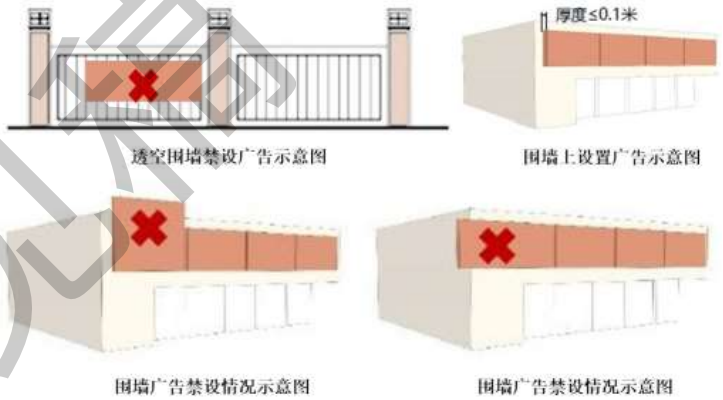
③五十年以上的历史街区的实体围墙不得设置户外广告；

④同一路段围墙广告设施宜统一位置、尺寸和间距；

⑤设置在实体围墙墙面上的户外广告设施，其凸出墙面的距离应小于0.1m；高度不得超出围墙高度，宽度应小于围墙柱墩之间的实墙面；

⑥建设及拆迁施工单位在建设（施工）场地设置工地临时性围挡位置不应超越建设项目用地红线，建设项目竣工（施工项目完成）后应自行拆除；

⑦施工围挡广告只能作为临时广告，只允许发布该地块建设项目的形象广告或公益广告，公益广告比例不得小于30%，同时做到安全、简洁、美观，施工后必须及时拆除。



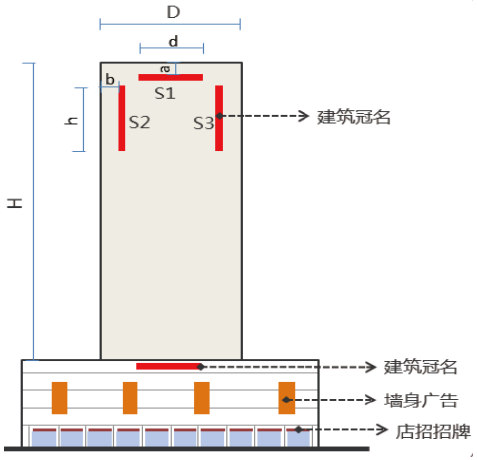
（5）带裙房高层建筑

①高层建筑实体墙面设置建筑冠名，建筑冠名位置和形式在S1\S2\S3\S4中选其一，宜采用镂空形式，鼓励采用建筑冠名宽度d≤1/2D，竖向建筑冠名宽度h≤1/4H。高层建筑主楼墙面宜设置镂空文字及图案等形式为展示体的户外广告设施，从地面至该广告底部的高度超过100m时，广告高度不得超过6m，单面墙上设置的广告总面积应小于100m2；高度小于100m，广告高度不得超过5m，单面墙上设置的广告总面积应小于50m2；

②建筑冠名与建筑立面顶部和建筑立面边线应保留适当的距离；

③墙面广告只能设置于裙房部分，面积不得超过其依附的裙房部分立面正投影面积的30%。

征求意见稿

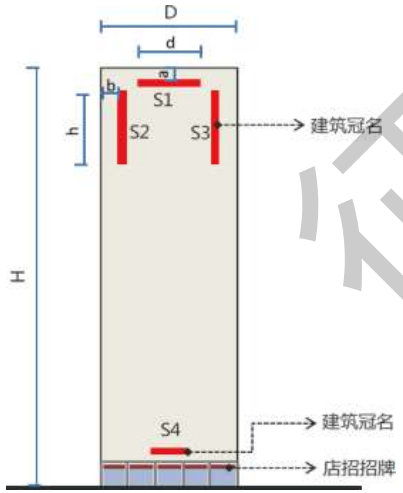


（6）不带裙房高层建筑

①高层建筑实体墙面设置建筑冠名，建筑冠名位置和形式S1\S2\S3\S4中选其一，宜采用镂空形式，鼓励采用夜间照明措施。横向建筑冠名宽度d≤1/2D，竖向建筑冠名高度h≤1/4H；

②建筑冠名与建筑立面顶部和建筑立面边线应保留适当的距离；

③沿街建筑底层店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



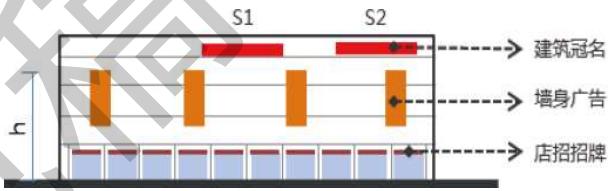
（7）多层商业建筑

①多层商业建筑如果只属于一个单位，可在建筑上设置一个建筑冠名。建筑冠名形式和位置在S1\S2中选其一；；

②墙面广告设施总面积不宜大于该立面面积的30%；

③自建筑物±0.00标高起到户外广告设施顶部的高度h不宜超过24m；

④店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



⑤多层商业建筑如果是多个主体共同使用一个场所或一个建筑物内有多个主体，没有专用室外出入口又需要设置户外招牌的，由该场所或者建筑物所有人或者管理人整体设计和统一设置，对其位置提出控制要求。

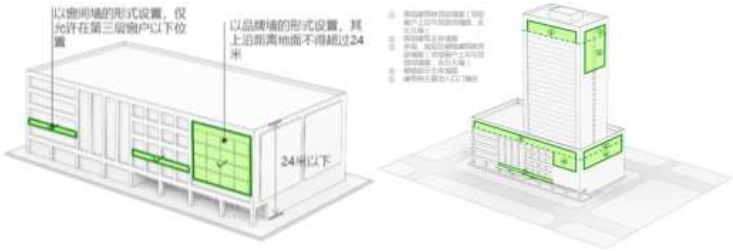
a.没有专用室外出入口的，店招牌匾允许在建筑物以下位置之一设置：

以品牌墙的形式设置，其上沿距离地面不得超过24米；

以窗间墙的形式设置，仅允许在第三楼层窗户以下位置。

b.在建筑二层以上设置垂直于外墙的店招牌匾，仅允许在《专项规划》确定的商圈范围内，其上沿距离地面不得超过24米。

c.楼名招牌允许在建筑物（含裙楼）女儿墙墙面、主体墙面和主要出入口门楣处设置。



d.店招牌匾应遵从“一店一牌”的原则进行设置，有专用室外出入口的，设置店招牌匾的数量不宜超过出入口的个数，且平行于墙面设置的每个方向的外墙不宜超过1 块；没有专用室

征求意见稿

外出入口的，设置店招牌匾的数量每个方向的外墙不宜超过1 块。

e.品牌墙整体面积应小于所附着建筑实墙面面积的20%。

f.在建筑物底层设置楼名招牌的，每个立面的主要出入口最多设置1块；在建筑物底层以上设置楼名招牌的，可选择建筑物朝向主要道路的两个立面设置，每个立面最多设置1 块，且应位于不同方向的建筑墙面上；楼名招牌单个面积不得大于所在墙体面积的3%。

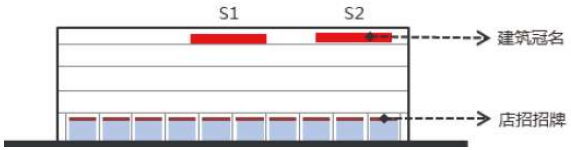
g.落地招牌设置数量不宜超过建筑物主要出入口的个数。

（8）一般多层建筑

①一般多层建筑如果只属于一个单位，可在建筑上设置一个建筑冠名。建筑冠名形式和位置在S1\S2中选其一；

②不宜设置竖式标牌；

③店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



（9）柱廊结构建筑

建筑冠名可设置在建筑物顶部外墙面。



3、公共设施上的户外广告

（1）附着城市家具的广告

①禁止利用电灯杆、电线杆等市政设施杆线设置广告；

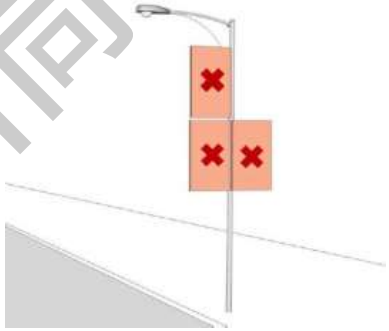
②禁止利用箱体、街道家具设施（公交候车亭除外）设置广告；

③除政府规定的公益广告外，禁止在道路绿化带内设置广告；

④除公园、机关单位、居住小区护栏上允许设置公益广告外，其他区域禁止在护栏上设置广告；

⑤公共设施上的户外广告设施，牌面（单面）面积不得大于2㎡，任意一边的长度不得大于2m，厚度不得大于0.5m；

⑥公交站牌、路名牌、消火栓、出租车停靠点户外招牌等设施5m范围之内不得设置独立式户外广告设施。



电灯杆禁设广告设置示意图

（2）附属公交设施广告

①公交候车亭广告牌面单面面积不得大于4.5㎡，面积宜小于公交候车亭面积（单面）的2/3；

②不得在公交车站内座椅、公交候车亭顶部、公交车候车亭边缘区域和站牌设置广告，公交候车亭连续设置的广告数量不得超过3块；

③广告设置不得妨碍乘客查询站点信息，不得影响人流交通的顺畅和道路视觉的通透；

④站台广告应采用灯箱广告形式，同一公交线路或同一区域应采用同一规格的广告形式；

⑤公交站牌广告至少广告总面积的20%面积用于发布公益广告。



公交站牌户外广告设施示意图

征求意见稿

4、独立式户外广告

（1）底座式广告

①宽度小于5m的人行道或面积小于50㎡的广场（空地）不得设置底座式户外广告设施；

②底座式户外广告设施的底座和牌面外缘距人行道路沿石外缘宜为0.5m~1.0m；

③底座式户外广告设施的总高度不得大于3m，底座占地面积不得大于1㎡，宽度不得大于1.5m，高度应与宽度相协调；

④底座式户外广告设施牌面（单面）面积不得大于3m2，厚度不得大于0.5m；

⑤广告设施间距应不小于60m；

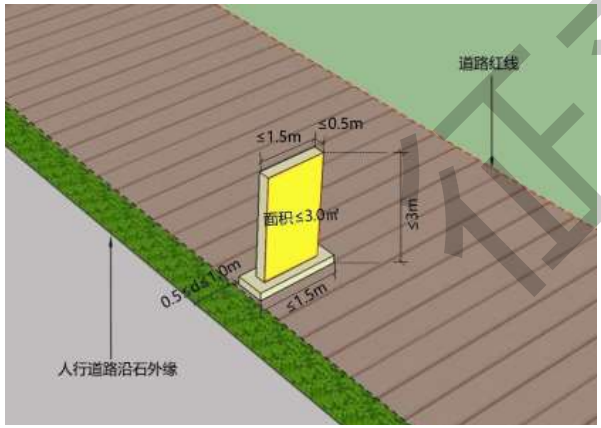
⑥单独设置的底座广告应采用集约式设计，应采用自带灯箱式照明；

⑦设置公益广告的数量比例应大于30%，遇重要节庆及活动期间不小于50%；

⑧步行街上的底座式户外广告设施应设置在步行街的休憩带中，形式应与步行街风格相协调；

⑨紧邻城市道路的底座式广告面对车行道路展示面6m以下不得设置OLED、LED、LCD等电子显示屏户外广告；

⑩在同一路段内的广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与街道上的座椅、垃圾桶、路灯、公共时钟、电话亭、候车亭、公共标识设施等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。



底座式广告设置示意图

（2）立杆式广告

①广告设施牌面（单面）面积不得大于2m2，任意一边长度不得大于2m，厚度不得大于0.3m，牌顶距离地面高度不宜超过4.5m；

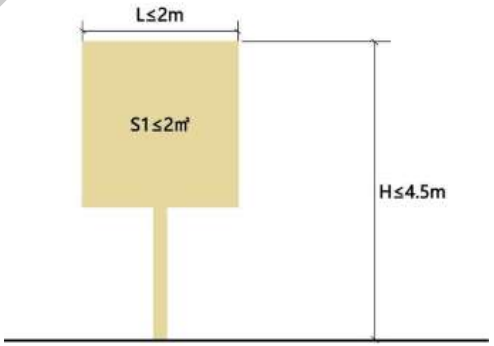
②临道路设置的立杆式广告设施的牌面外缘地面投影线距人行道沿石外缘不得小于0.2m；

③广告设施间距应不小于50m；

④不得采用OLED、LED、LCD等电子显示屏装置；

⑤立杆广告设置必须符合有关市政安全规范，尽可能远离高压走廊，立杆落点不得影响地下管线畅通，外边缘投影不得伸入车行道；

⑥在同一路段内的立杆广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与街道上的座椅、垃圾桶、路灯、公共时钟、电话亭、候车亭、公共标识设施等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。



立杆式广告设置示意图

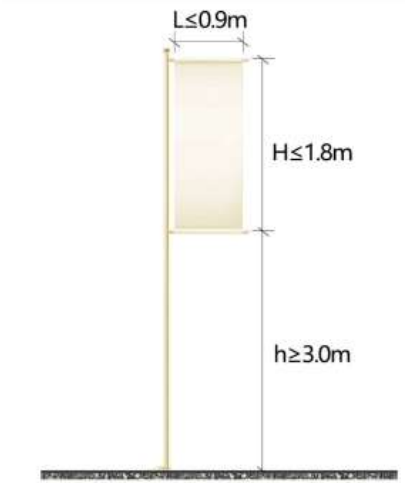
（3）旗帜广告

①不得设置在路口圆角弧线及切线点外15m范围内的人行道；

②旗帜广告单面幅面宽度不大于0.9m，高度不大于1.8m，厚度不大于0.2m，广告底部距离地面高度不宜小于3.0m；

③设置在一条道路上的旗帜广告，式样和规格应当统一，并与相邻道路上的旗帜广告相协调。

征求意见稿



旗帜广告设置示意图

（4）实物造型广告

①允许设置实物造型广告，广告体量要与所处环境整体相协调；

②大型商业综合体、商场、专业市场、公园和广场可结合场地内小品、雕塑及绿化等设置实物造型广告，也可直接设置落地式实物造型广告；

③实物造型广告占地面积应≤2.5㎡，宽度不大于人行道宽度的四分之一，高度应≤8m；

④结合植物设置的实物造型广告不能影响植物生长和整体美观为准则，广告占植物外表面的面积不能超过10%；

⑤在同一路段内的实物造型广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式统一，并与街道上坐椅等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。

5、移动式户外广告

（1）对于交通工具上设置附着式广告，除有固定行驶路线的公共电、汽车（不含小公共汽车）、载客三轮车、公共自行车外，不得在其它交通工具等可移动的载体上设置附着式广告；

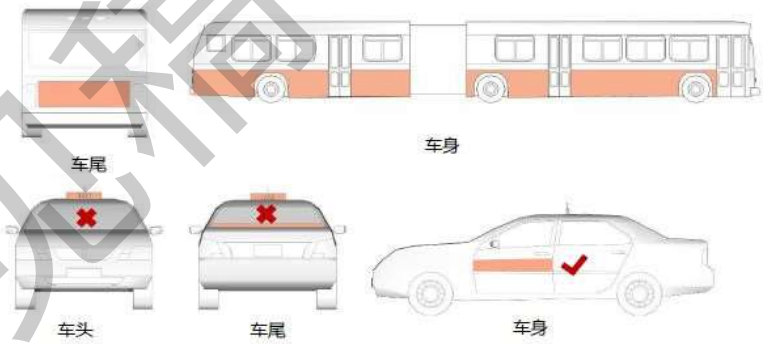
（2）公共汽车、出租车广告可设置在车身两侧，单侧设置面积不得大于单侧车身面积1/3，广告画面最高不得超过0.75m；三轮车广告面积不得大于1㎡；公共自行车广告可结合车瓦两侧设置，不得对车身全部覆盖，其色彩应与车体颜色协调；

（3）车身上设置的户外广告，不得影响交通安全。车头、车尾部（含前后风挡玻璃内外）及车身两侧车窗严禁设置户外广告；

（4）车辆广告应整洁、美观，不得对原车颜色全部覆盖，其色彩应与车体协调；

（5）利用船舶等水上各类交通工具设置的户外广告设施，不得影响船行安全，宜设置通透式广告牌；

（6）空中移动广告设施涉及航空安全管理，必须应符合国家的有关规定。



移动式户外广告设施示意图

6、临时性户外广告

（1）布幅广告

①布幅广告设置应与周边市容环境相协调；

②利用建（构）筑物同一位置并列设置多条的，其规格应统一，不宜使用白底黑字；

③禁止设置横幅式布幅广告，仅允许设置竖幅式布幅广告，竖幅的设置长度不应大于25m，宽度不应大于0.6m；

④建筑一面设置不得超过15条竖幅广告，仅允许在3层以上（包括3层）建筑上设置，设置时间不超过3天。

（2）充气装置广告

①有关固定装置应当安全可靠，符合相关规定，且标志醒目；

②充气装置广告固定于地面，且总体高度不应超过15m，气球直径不应超过3m，附属条幅规格不应超过9m×1m；

③充气拱门广告：跨度不得超过10m，高度不得超过5m，安装设置应安全、牢靠。

征求意见稿

（3）投影广告

①不得投影于车行道上且不得影响周边环境；

②投影广告的投影光束照射区域距离地面高度不得小于4m，不得影响行人通行安全和居民生活；

③仅限投影于路沿、人行道、大楼外墙、一般墙面、玻璃幕墙、大型超市入口、宾馆影剧院大堂地面、橱窗、店面地面、广场等；

④二层（包括二层）以上商户，可以直接将广告投影至一层临街或人行道上，投影面积不应超过6㎡；

⑤其他行业及场所如百货公司、SHOPPINGMAIL、婚纱礼服业、汽车展示中心、灯光音乐出租业、大型展会会场及运动会会场，可依据现实需求酌情设置。

（4）会展中心、体育场广告

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、赛事等活动相关的各类宣传，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。

（5）道闸广告

①允许在商业用地与居住用地内设置道闸广告，其他地区仅允许设置公益性道闸广告；

②禁止在车行道闸设置广告；

③禁止在折叠杆、折页杆及抬杆上设置道闸广告；

④禁止采取LED或动态的形式设置道闸广告；

⑤同一道闸的单面仅允许设置一个广告，禁止“一面多设”的情况出现；

⑥道闸广告的大小、长度应与机箱、闸杆、闸门等大小保持基本一致，不允许超过或小于闸杆投影面积的15%；

⑦同一出入口如设置多个道闸的，在设置道闸广告时应协调考虑相邻广告的风格与色彩；

⑧人行道闸与道闸机箱可采取灯箱形式照明。

7、公益性户外广告

（1）布局原则

①机场、火车站、高速公路等城市门户区域可规划设置独立公益户外广告设施，用于重大活动环境景观布置、城市宣传及区域特色宣传，注重景观造型与区域环境协调融合。

②在区域环境景观提升中，可结合设施更新、绿化景观，规划设置小型公益户外广告设施，服务群众身边的社会主义核心价值观、中华传统文化宣传。

③居民社区、机关企事业单位、学校等区域，可结合院墙适当设置围墙式公益户外广告设施，宜小不宜大、宜少不宜多。

④各行政辖区可用于区域形象宣传的独立公益广告点位数量不得超过2-3处，应编制详细规划设计方案，并向相关部门单独申报批准。

⑤用于发布公益广告的公交候车亭广告设施不少于总量的10%。

（2）基本要求

①设施设置应当安全规范、整齐有序、品质优良、工艺精细设置，进一步优化提升周边环境，应逐步淘汰设施陈旧或工艺落后、出现严重锈蚀残损的设施。

②大型公益广告设施应纳入街区户外广告设置规划。

③设施设置应遵循相关类型要求。

④设施总量参照商业户外广告设施计算，设置面积应纳入户外广告设施总面积。

⑤设置应符合《公益广告促进和管理暂行办法》。本规划区范围内的公园和风景名胜区，可在其主要出入口附近1-2处，但应结合景区入口整体布局、精心设计。

⑥任何单位和个人不得利用户外公益广告设施发布商业广告，不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。

⑦临时公益广告实行备案制，利用户外广告设施发布公益宣传的部门，应于每年的5月和11月向市委宣传部提交本年度下半年和下一年度上半年的公益广告发布数量和时间安排计划；发布计划需要调整安排的，应当提前1个月提出申请，以便市宣传部门统筹协调安排。

（3）设置要求

①公益广告设施在规划布局上必须符合户外广告总体分区的规划控制要求，在数量上不得少于户外广告数量的20%。LED电子显示屏需要规划20%的播放时间段用于公益性广告。

征求意见稿

②商业娱乐区、商业步行街区、独立商业地区、独立娱乐康体区等应设置一定数量的公益广告，商业广告设施发布公益广告的面积或时间占比不得低于20%，电子显示屏按刊播的实际播放时间计算。

③建筑工地不得以设置大型落地式户外广告牌代替实体围墙、围挡。设置有项目介绍类户外广告的工地实体围墙外立面，须按规定设置公益广告，公益广告占比不低于50%。

④公益广告设施设置应按照规定区域设置，严禁利用公益性广告设施发布商业性广告。

⑤户外广告设施审批期满后，未取得相关延期设置审批许可的，应当在15日内将户外广告自行拆除。因举办大型文化、体育、公益活动或者举办各类商品交易会、展销会等活动设置的临时性户外广告设施，组织者应当在设置期满之日起24小时内予以拆除。

⑥经批准设置的商业户外广告设施，其广告版面空置时间连续超过15日的，应当按照户外广告设施设置许可部门的要求发布公益广告。

⑦发生重大自然灾害、事故灾难、公共卫生事件等突发事件，商业户外广告设施所有权人或者使用权人应当按照市人民政府的统一部署发布公益广告。

⑧鼓励在高铁站、长途客运站、高速公路出入口等门户节点地区、大型公共空间节点、公园绿地、公交候车亭等地区设置公益性户外广告设施。公园绿地、广场用地以“讲文明树新风”等内容的公益性广告为主，建设一批“不忘初心、牢记使命”的主题公园、广场等。

⑨宣传“不忘初心、牢记使命”等公益性广告，按照中央、省市文明委具体要求进行设置。

⑩医疗卫生设施用地、教育科研用地、公益性文化设施用地可设置适当数量公益广告。广告内容与建筑功能相协调，如民生建设、城市建设、环境保护、交通安全、健康文明、精神文明等主题内容。

公益广告与广告管控地块用地性质对应表

管控地块	用地名称	公益性户外广告设施
活力展示地块	商业用地	●
	商务用地	◎
	娱乐康体用地	●
一般设置地块	商务用地	◎
	社区商业用地	●
	商住用地	◎（仅限商业裙房）
	居住用地	◎（仅限于实体围墙）
	文化设施用地	●
	体育用地	●
	医疗卫生用地	◎
	交通枢纽用地	●
	社会停车场用地	●
	广场用地	●
	工业用地	●
	物流仓储用地	●
禁止设置地块	行政办公用地	◎
	教育科研用地	◎
	文物古迹用地	X （含历史文化街区、历史地段）
	其他公共设施用地（宗教用地）	X
	供应设施用地	X
	邮电设施用地	X
	环境设施用地	X
	安全设施用地	X
	其他市政设施用地	X
	公园绿地	◎
	防护绿地	X
	军事用地	X

● 允许设置

◎ 仅允许设置中小型户外广告设施（墙面户外广告设施单边边长控制在4米以下、面积控制在10平方米以下；独立式户外广告设施高度控制在2.5米以下、面积控制在2.5平方米以下）

X 禁止设置

公共服务设施用地设置自设性电子显示装置户外广告设施的，其公益广告内容所占的面积或时间比例不得低于50%。

8、其他要求

为保护城市道路设施及道路地下管线完好，保障道路交通顺畅，城市道路红线范围内，在道路（含桥梁）的车行道、人行道、非机动车道及绿化隔离带、人行道绿化带等范围内不得单独设置落地式、底座式、立杆式户外广告设施。在城市道路红线范围内设置户外广告设施的，应结合附设在人行道上的其他设施综合利用设置，道路净空应当符合城市道路工程设计规范，人行道范围内不得低于2.5m。

6.3 户外招牌设置要求

1、户外招牌禁止设置规定

征求意见稿

（1）在经营或者办公服务场所的建筑物法定控制地带范围外设置的；

（2）占用或影响市政公用设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、通信设施正常使用的；

（3）占用城市道路、人行道、公共绿地等公共区域的；

（4）设置长度大于1.5米的外挑式招牌；

（5）在建筑物二层（不包括二层）以上部位设置的；

（6）落地式招牌高度大于8米或宽度大于2米的；

（7）使用玻璃等易碎材料、石材等自重较重材料的；

（8）危房或设置后危及房屋安全的；

（9）居住建筑、商住建筑和混合建筑的住宅层自身墙面、窗户及对面建筑的外墙面上，设置高亮度光源或动态光源的照明方式的；

（10）影响建筑物的采光通风及消防安全的；

（11）在任何形式的建筑物上设置屋顶招牌的；

（12）损坏城市公共绿化的；

（13）城市快速路、主次干道在行车视线影响范围内设置闪烁光源类招牌的；

（14）内容与营业执照经营范围不一致或超出相应办公、经营场所范围外的。

2、户外招牌设置负面清单

（1）安全类

户外招牌箱体厚度大于0.3m。

（2）内容类

户外招牌显示的单位名称和服务标识，与经营执照、商标注册证或法人登记证书核定的名称不一致。

（3）色彩类

户外招牌大面积采用高饱和度、高明度的色彩与周边整体环境不协调。

（4）位置类

①在玻璃幕墙表面设置户外招牌；

②在城市绿地内设置户外招牌；

③在所属建筑所在的用地边界和范围线外设置户外招牌；

④同一建筑里面上相邻招牌的悬挂位置不一致；

⑤在建（构）筑物楼顶设置户外招牌。

（5）形式类

①设置LED屏招牌；

②重复设置户外招牌；

③二层及以上的户外招牌设置分散、无序

④户外招牌改变建筑里面构图关系或遮挡建筑有特色的立面细部。

（6）附属类

设置卷帘门。

（7）灯光类

户外招牌灯光照明采用霓虹灯形式，光照强度强。

3、建筑物标识及单位名称

（1）建筑物名称招牌应在建筑物主要朝向外立面设置。招牌上边缘距檐口（或女儿墙的上缘）距离≥0.5m；在建筑物底层部分设置建筑物标识的，其数量不得超过建筑物的出入口数量，且每个出入口仅能设置一处；

（2）单位名称招牌应设置在底层主要入口处，对于没有单独出入口的单位，且较为集中的，可设置组合、集中的落地式招牌。落地招牌应当设置在所属建筑所在的用地地界线范围之内，招牌距人行道距离≥1m；

（3）单位名称招牌所显示的单位名称和服务标识，应当与营业执照、商标注册证或者法人登记证书核定的名称和标识注册地相一致。具备上级加盟总店授权专营资格的连锁经营性质的加盟店，可在单位名称招牌中显示连锁经营名称和服务标识；

（4）建筑楼盘名称招牌或建设现场、售楼处需要设置招牌的，必须严格按照地名管理部门的地名核准书使用标准名称，不得擅自更改；

（5）建筑物、单位名称标识尺寸应当符合下表的规定；

（6）招牌字符标识高度与视距应满足街道美学要求，须符合下表的规定。

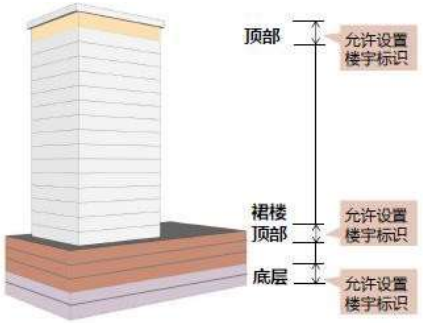
建筑物、单位名称字符/店面LOGO图形标识尺寸与建筑高度的关系

楼层（层）	名称字符高度最大边长（m）
≤18	1.5
≥19	2

征求意见稿

建筑物、单位名称字符/店面LOGO图形标识尺寸与视距的关系

视距（L/m）	字符标识高度（D/m）
L≤16	D≤0.4
16<L≤24	D≤0.5
24<L≤40	D≤0.6
40<L	D≤0.8



建筑物标识设置位置示意图

4、店面招牌

（1）一般要求

①店面招牌的设置不得破坏建筑物整体风格与立面特色，相邻店面的墙面招牌应分别设置，不宜连为整体。

②同一幢建筑上的店面招牌应当设置于建筑立面的同一基准线上，具有明显分割线。

③对于建筑立面上有线脚装饰的建筑，店面招牌的设置不得破坏构图关系，不得覆盖线脚设置；平行于建筑外墙的招牌外侧面不宜超过相邻竖向线脚的最大厚度。

④对于平面布局上有凹凸或曲折变化的建筑，店面招牌设置不得破坏建筑立面的形态关系。

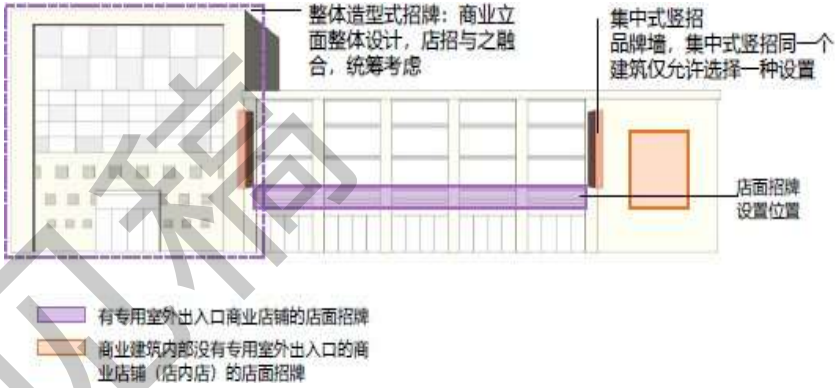
⑤对于建筑立面上有拱券形构件的建筑，拱券以外部分不宜设置店面招牌；在拱券内侧设置的平行外墙式店面招牌，设置位置不得超过圆拱的下缘。

⑥对位于街道转角的建筑，其转角处的店面招牌应当整体设计，当单位不止一家时，相邻店面招牌的形式、悬挂位置、高度和体量应当统一。

⑦若店面招牌所依附的建筑（或建筑局部）同时具有以上几种特征，则店面招牌在形式、尺寸和设置位置等方面应同时满足上列规定。

⑧店面招牌的结构要隐蔽处理，不得外露。

⑨新建建筑应将店面招牌的位置、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。



店面招牌设置示意图

（2）位置规定

①店面招牌仅允许依附于商业建筑、工业建筑或综合建筑的商业部分设置，禁止设置于居住建筑。

②店面招牌的设置不得破坏建筑结构、不得影响建筑采光和正常生活需求。

③店面招牌的设置不得影响交通安全及消防安全。

④禁止在建筑物（含裙楼）顶部凌空（含屋顶水箱、其他构筑物等）部分设置店面招牌。

⑤禁止利用窗户、观光电梯等具有使用功能的透明设施，在玻璃内外侧设置店面招牌。

⑥禁止跨越街道设置店面招牌，禁止利用两栋楼之间设置跨越式招牌。

⑦禁止依附于建筑物室外台阶、踏步结构设置。

⑧禁止依附于楼梯扶手和护栏结构设置。

⑨禁止依附于无障碍设施设置。

⑩禁止依附于危险建筑物设置。

⑪禁止遮挡建（构）筑窗户设置招牌。

⑫禁止在建筑物二层以上窗间墙面设置。

⑬禁止在二层（含二层）以上建筑屋顶设置。

征求意见稿

⑭禁止在临街建筑物户外立面上采用竖式灯箱形式设置。

⑮店面招牌原则上仅允许依附于营业店面入口处设置。拥有多层营业店面，且具有独立临街营业店面入口的商家，可结合店面一体化设计，在自身店面经营范围内适合位置设置店面招牌，但须严格进行审批。

⑯不具有临街独立营业店面入口的商家，可采取集中展示墙或者落地标识展示牌形式设置。

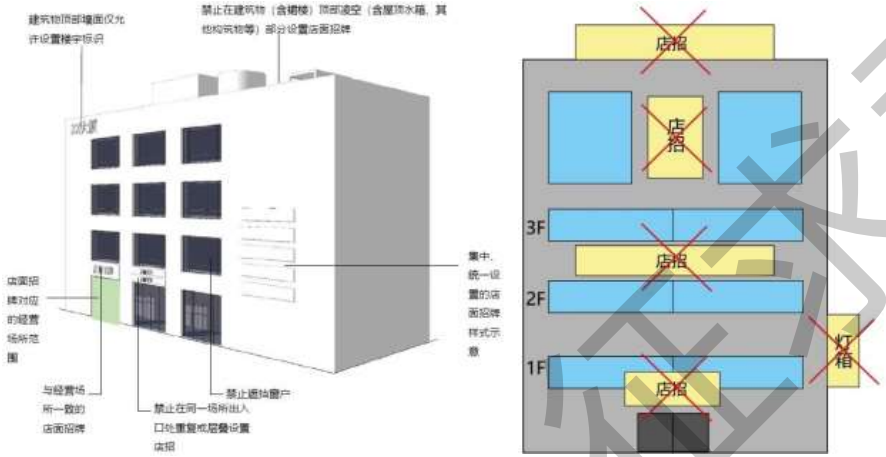
⑰集中商业区、步行商业街等区域，经统一规划设计，允许在自身店面经营范围内设置店面招牌。

⑱设置在建筑一楼门楣位置的店面招牌，下沿净空高度不得小于2m，不得超出骑楼或悬挑架空部分底沿，上沿不得高于建筑二层窗户下沿。

⑲设有外走廊的二层门店可在廊内店铺门楣以上合适位置按“一店一招”的要求设置店招。

⑳二层店招原则上仅允许以镂空字体形式设置，三层及以上不得设置店招（除特殊情况外）。

㉑二层（包括二层）以上商户，可以通过广告投影的形式设置店面招牌。



店面招牌设置位置示意图

（3）形式规定

①同一店面禁止于同一场所出入口处重复或层叠设置招牌；依附于同一场所出入口位置，禁止重复或层叠设置不同类型店面招牌。骑楼建筑只允许在内墙设置店面招牌。

②店面招牌宜依附于建筑物墙面平行、横向连续设置，每层只允许设置一排店面标牌，不得重叠。

③设置于相邻门面或经营场所的店面招牌，应尊重建筑开间的分隔方式。

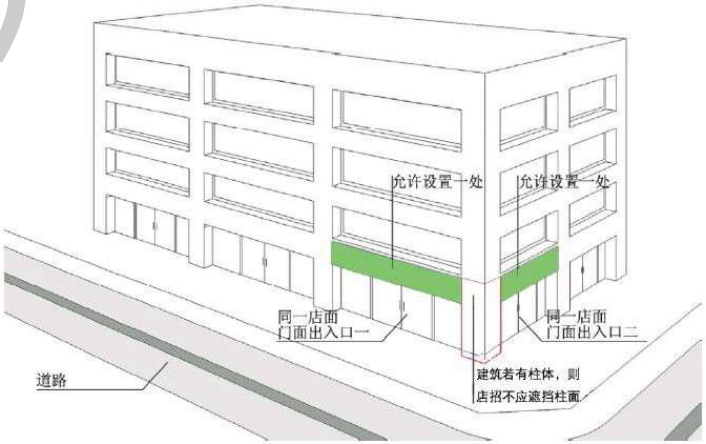
④同一街区或建筑相邻门面的店面招牌设置的位置、高度、厚度、色彩、形式、材质、版式等需与建筑表皮色彩和建筑结构保持整体统一、协调设置，建议统一规划设计。

⑤相邻门面或经营场所的店面招牌应当分别设置，顶部与底部边线必须整齐划一，高度和厚度必须统一。

⑥由相关政府主管部门审批通过，经建筑立面整修或街景整治后的店面招牌，禁止更改其设置方式与形式。

⑦店面招牌的设置，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。店面招牌不宜遮挡立柱；无立柱分隔的建筑开间，应尽量尊重建筑开间的划分。

⑧禁止设置大型突出式店面招牌。设置小型突出式店面招牌需按照具体规定。



店面招牌数量控制示意图

⑨店面招牌展示形式具体要求：

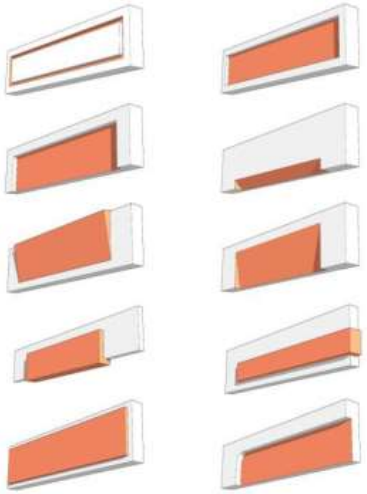
a.背板式：背板色彩应与其所依附建筑物墙面色彩保持统一协调，禁止大面积使用高光合金材料。

b.单体字式组合：在建筑表皮材质高档、有预留店面招牌位置的情况下，宜设置单体字式

征求意见稿

店面招牌。根据建筑物立面的原有结构，在不破坏原立面结构的原则上直接设置于建筑物墙体上。单体字材质和颜色要与建筑环境相协调。单体字式店面招牌建议采用金属字、不锈钢字、亚克力等高档材质。照明方式宜采用内打灯或背发光形式。

c.招牌形体空间组合形式：注重招牌形态与建筑的有机结合，空间形态的呼应与错落。



招牌形体空间组合示意图



招牌形式示意图

⑩对于没有专用室外出入口的经营场所，同一建筑物中店面招牌类标识，在楼体拥有可设置空位的情形下，可通过设置标识展示墙的方式，由建筑物业管理方进行集中、统一设置。

⑪动态类店面招牌设置要求：

a.禁止设置动态驱动类店面招牌（如三面翻）；

b.禁止设置外露型LED发光字及显示屏作为店面招牌；

c.禁止店面招牌背板采用整面动态发光灯管或灯点；

d.禁止将LED走字屏直接作为店面招牌，LED走字屏可作为门楣招牌附属设施设置于门楣招牌下方。

⑫投影广告招牌设置要求：

a.二层（包括二层）以上商户，可以直接将广告投影至一层临街或人行道上，投影面积不应超过6㎡；

b.同一开间宽度上的店铺只允许设置一个投影广告，且高楼层店铺有设置优先权；

c.允许多家店铺在同一投影点位联合设置投影广告，如设置切换类投影广告，切换时间间隔不得小于15s。

⑬特殊建筑招牌设置要求：

a.带外廊的欧式建筑。该类建筑整体感较强，如果在建筑外立面上设置店面招牌会严重影响建筑的立面形象，破坏建筑整体的完整性。这种类型的特殊建筑店面招牌不应直接设置在建筑的外立面上，应设置在柱廊内侧店铺的上方，保持建筑外立面的完整性，提高整个建筑和店面招牌的品质。

b.传统风貌建筑。该类建筑的店面招牌应与建筑风貌和建筑结构相协调，与建筑物相应的年代特点和风格相符，不应遮挡建筑装饰构件或线条。可设置在出入口门楣上方或檐口下方，若不具备该条件，可在出入口两侧墙面选一处设置。

（4）规格、数量规定

①店面招牌设置需遵守“一店一招、一单位一牌”的设置原则。若存在“一店多招”的情况需按照⑥中具体规定。

②店面招牌的设置厚度不超过相邻竖向线脚的最大厚度，且不应超过0.15m。

③以建筑开间宽度为单位设置店面招牌，且牌面最大水平宽度不得超出店面经营范围；在同一建筑立面上设置的不同店面之间的店面招牌，间距≥0.3m。

征求意见稿

④店招高度与店招下净空高度比值不宜大于1:4，店招高度不应大于1.5m，避免店招过大，过分遮蔽建筑立面，造成“头重脚轻”的视觉观感。

⑤店面招牌面积

a.店招字体高度不大于底板高度3/5，文字总长度不超过底板长度的3/4；

b.标识中文字与图案标识的面积不得超过店招总面积的60%；

c.平行门楣的店面招牌，其字符的具体尺寸大小宜符合下表规定；

d.店面招牌设置参数应符合下表规定。

店面招牌字符尺寸表

道路等级	道路红线宽度D（m）	招牌字符最大边长L（m）
其他城市道路	D＜22	L≤0.4
支路	22≤D＜30	L≤0.5
次干道	30≤D＜43	L≤0.6
主干道以上道路	D≥43	L≤0.8

店面招牌设置参数表

	单栋底层建筑	并列底层建筑	多层建筑	高层裙楼
宽度	≤门面宽度	≤门面宽度	≤门面宽度	≤门面宽度
厚度	≤0.6m	≤0.6m(相邻应统一厚度）	≤0.6m（相邻应统一厚度）	≤0.6m(相邻应统一厚度）
高度	≤2m	≤2m(相邻应统一高度）	≤2m(相邻应统一高度）	≤2m(相邻应统一高度）
安装高度	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.1m。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.1m(相邻应统一高度）。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.2m(相邻应统一高度）。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.3m(相邻应统一高度）。



店面招牌设置示意图



店面招牌面积设置示意图



店面招牌字符与高度尺寸设置示意图

⑥店面招牌设置数量控制要求

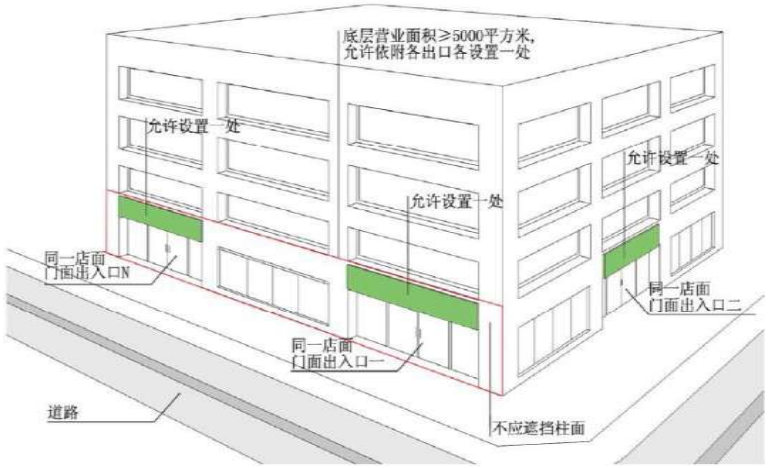
店面招牌应遵从“一店一牌、一单位一牌”原则，且仅允许依附其相应营业场所门面入口处设置一处。如营业场所存在多处临街入口的，存在“一店多招”的情况则按以下情况处理：

a.营业店面具有多处临街门面入口的，则允许依附每个临街门面入口处各设置一处店面招牌，招牌数量不得超过该场所出入口的数量。

b.营业店面位于交叉路口的，则允许在两个临街门面入口处各设一处。

c.同一个店面设置多个招牌，应与建筑外立面保持协调，严格遵循建筑结构柱体分隔要求，设置高度保持在同一水平线上，招牌风格、形式与内容应保持一致。

征求意见稿



店面招牌设置数量控制示意图

5、平行于建筑外墙店面招牌

（1）门楣式店面招牌

①门楣式店面招牌是指一般设置在建筑物二层窗台线以下、上端不高于二层窗户下沿、下端不低于门楣悬挑架空部分底沿的店面招牌；

②在建筑玻璃幕墙、橱窗玻璃设置的，不得存在安全隐患、影响建筑采光和整体风貌；

③不得遮挡建筑立面的采光窗口及建筑物主体的肌理和整体造型；

④招牌的厚度应不大于0.15m，若采用内部照明则箱体厚度应不大于0.3m；若箱体部分还须含卷帘门，则采用外部照明的箱体厚度不得大于0.8m，采用内部照明的箱体厚度不得大于1.25m；

⑤只能设置在建筑物二层窗台线以下，高度不超过1.5m，凸出墙面的距离不超过0.5m；牌面左右不得凸出墙面的外轮廓线，宽度与墙面相协调，并与相邻招牌一致；

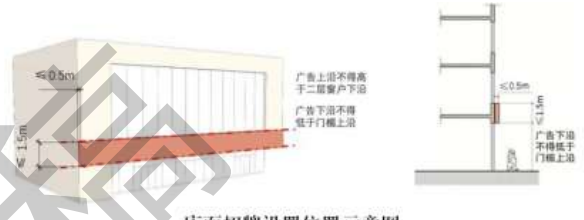
⑥单层斜屋面建筑上不得设置遮挡屋檐的招牌；

⑦根据建筑物立面的原有结构，在不破坏原立面结构的原则上直接设置于建筑物的墙体上，规格应与相邻店面已设置的户外招牌在形式、高度及外挑距离应当统一有序，保持相互协调底板材质和颜色应与建筑立面相协调；

⑧此店招形式适用于各分区里的各种建筑类型的底层商业店招设置。

⑨对于底层以上有出挑结构的建筑（包括骑楼），店面招牌应设置在廊道内侧和出挑结构以下，下沿不应低于门楣上沿；

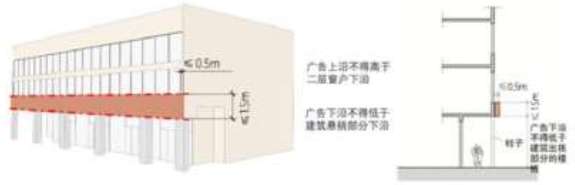
⑩出挑部分距离地面距离＜3m时，允许将店面招牌设于建筑出挑部分的楼板，上沿不应高于二层窗户下沿。



店面招牌设置位置示意图



出挑式建筑店面招牌设置位置示意图



出挑式建筑店面招牌设置位置示意图

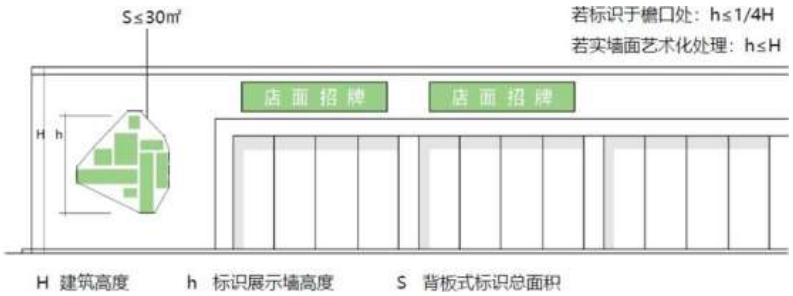
（2）集中式（标识展示墙）

①标识展示墙仅允许设置在纯商业建筑或商住两用建筑的商业部分；

②标识展示墙具体设置需结合建筑自身结构，禁止破坏建筑外立面装饰纹样。设计造型应与用地、建筑风格、特征相匹配，整体简洁、美观；

③同一建筑物中，对于没有专用室外出入口的经营场所，在楼体拥有可设置空位的情形下，由建筑物物业管理方根据规划进行集中、统一设置标识展示墙。且每个主要出入口限设置一处。总面积S≤30㎡且不得超过所依附建筑结构面积的20%。

征求意见稿



集中式（标识展示墙）设置位置面积示意图

6、垂直于建筑外墙店面招牌

垂直于建筑外墙招牌需由规划部门批准的商业街区及特色风貌区统一规划后设置。

（1）突出式店面招牌

①禁止设置大型突出式店面招牌。

②小型突出式店面招牌的设置需满足以下规定：

a.小型突出式店面招牌仅允许设置于商业建筑、综合建筑的商业建筑部分，其他地方禁止设置；

b.小型突出式店面招牌最大直径或最大边长不大于0.7m，厚度应不大于0.25m，侧招底部距地面不低于2.5m，与建筑物外墙成90°角；

c.已设置门楣招牌的店面，在不破坏建筑结构的情况下，根据实际需要，可再设置一处小型突出式招牌或者标识（如24小时营业等），但内容不能与门楣招牌重复；

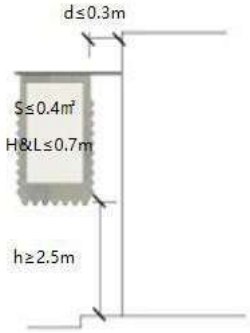
d.同一建筑立面设置多个小型突出式店面招牌，其位置、规格、形式应统一协调；

e.相邻小型突出式店面招牌间距不得小于一个建筑开间。

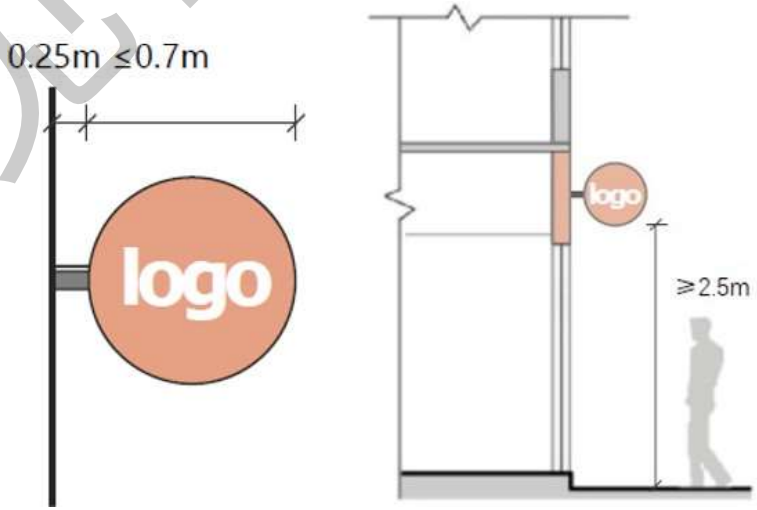
③招幌一般以实物造型或图案来表现单位标识，面积不大于0.4㎡（最大直径或最大边长不大于0.7m）；招幌底部距地面不低于2.5m，支架出挑的距离不得大于0.3m。



小型突出式店面招牌示意图



招幌设置尺寸示意图



小型突出式店面招牌设置尺寸示意图

（2）悬挂式店面招牌

①最大面积：不大于2㎡（单一展示面积不大于1㎡）；

②最大厚度：不大于0.2m；

③长度不应超出其所悬挂的建筑物的檐廊、挑檐或类似构件，最长不宜超过2m；

④最大宽度：不大于0.5m；

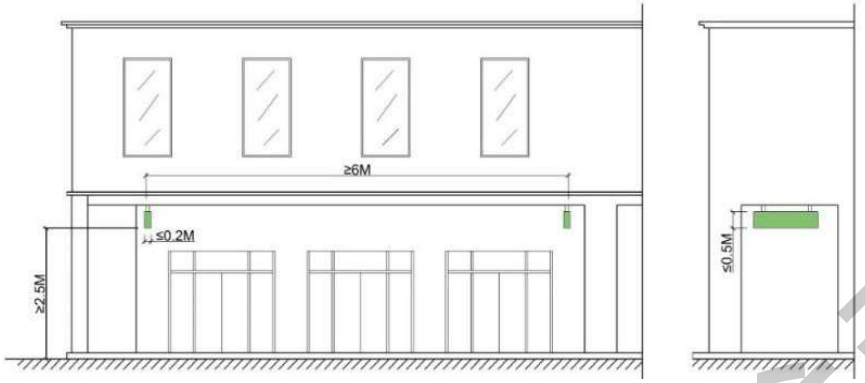
征求意见稿

⑤净空高度：大于2.5m。

⑥店招水平间距：不小于6m，布局美观协调；

⑦同一建筑廊内的悬挂式店面标识规格、形式应统一协调。在一个建筑外廊中多个悬挂式店面招牌并列时，宜垂直与建筑立面方向，设置单一悬挂式店面招牌标识时，可以平行于建筑立面方向，但应退后原建筑物挑檐外立面至少0.5m；

⑧在保持整体协调和谐的前提下，墙面平行式店面招牌与悬挂式店面招牌可同时设置，但内容不得重复。



悬挂式店面招牌设置位置示意图

7、雨篷式店面招牌

（1）最大面积：不大于10㎡；

（2）最大长度：不超过所在雨棚边长度的80%；

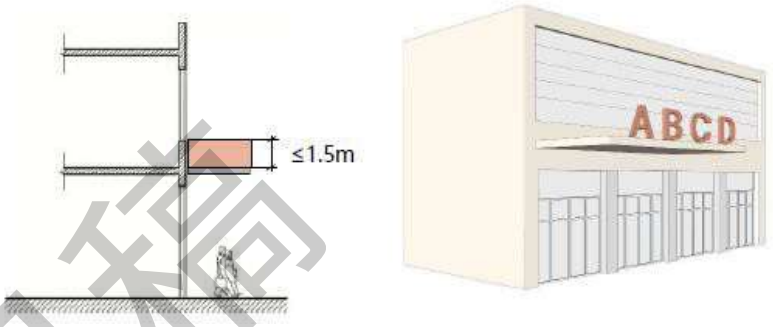
（3）形式：在原有建筑结构上设置雨棚式店面招牌只允许设置单体字形式，店面标识底部到雨棚顶部的垂直距离不超过店面标识本身高度的1/2。若字体嵌入雨棚立面中的可结合雨棚装修设计，但其高度不应高出雨棚本身；

（4）设置区域：设置位置及长度不超出雨棚的平面投影范围。雨篷式招牌仅限设置在建筑一层，雨篷上沿设置不能超过建筑一层高度，雨篷檐口高度距离地面应不低于2.5m，雨篷外挑距离墙体不应大于1.5m，雨篷仅限设置在门窗的正上方；

（5）同一店面标识内的单体字间距不得超过字高的1倍；

（6）如果店面招牌设置在雨棚上面，应设置在正面单面展示；

（7）如建筑的雨棚本身是特殊形态设计或特殊材料设计，雨棚上不应再设置店面标识。



雨篷式店面招牌设置位置示意图

8、落地式店面招牌

落地式标识展示牌仅允许设置在纯商业建筑或商住两用建筑用地红线范围内。

（1）数量：每个临街面允许设置一个落地式标识展示牌，当单一临街面长度超过80m时，允许增加一个，总数量最多不超过4个，落地式招牌的数量不得超过所属建（构）筑物主要出入口的个数。

（2）高度：设置的落地式标识展示牌高度不得超过7m，且不应超过建筑物高度的1/2，当其任何一个立面的宽度与高度的比例大于1：3时，其比例关系一般应符合数学比例关系（如整数比例、黄金分割比、均方根比例等）。

（3）退后红线距离：

①设置落地式标识展示牌距离人行道的宽度不应少于3m；

②当建筑后退用地红线距离小于5m时，不应设置落地式标识展示牌；

③落地式标识展示牌单独设置时应退后用地红线至少3m；当与入口大门统一设计时不受退后用地红线限制；

④设置于企业办公场所或建（构）物周边的落地式招牌，不得超出其建设用地的红线范围，宜设置在距离建（构）筑物12m范围之内，距离市政道路不少于3m。

（4）商务写字楼、大型商场、汽车4S店等店前有开敞空间的，可结合场地设置为落地式招牌，设置高度应与建筑后退开敞空间保持协调，最高不得高于8m，且不得高于相应建筑物的高度；

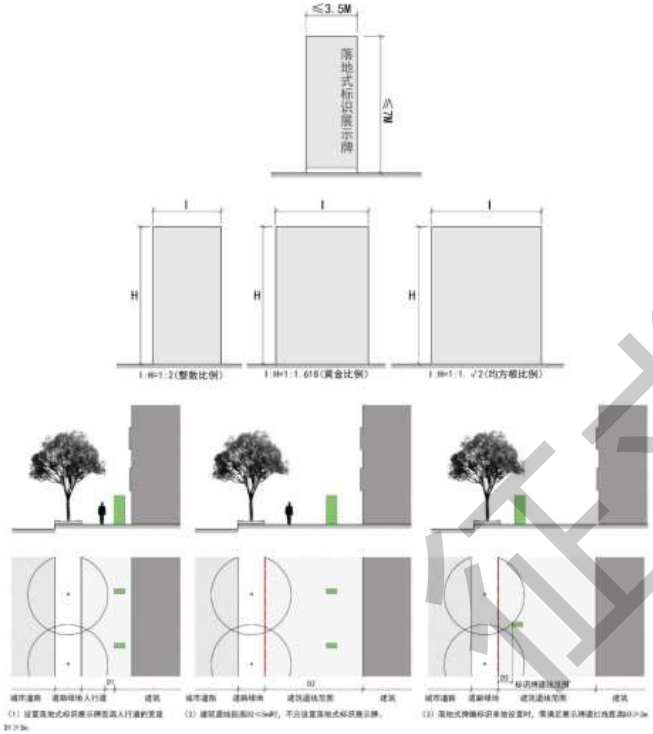
征求意见稿

（5）落地式招牌设置高度在所属建筑的用地红线范围之内，且应符合下表的规定。

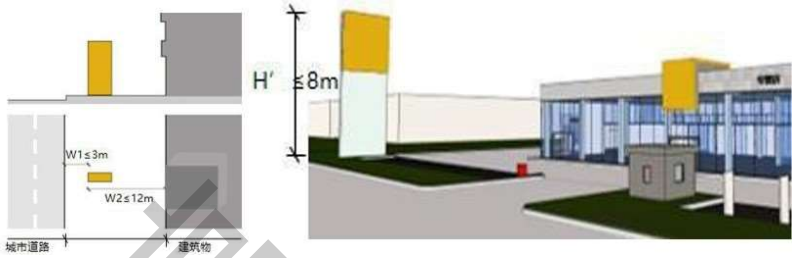
（6）落地式标识展示牌不应妨碍行人、车辆通行及建筑通风、采光、消防和安全疏散。鼓励艺术化设计。

落地式店面招牌高度限定一览表

	招牌高度（m）	宽度（m）	占地面积（㎡）	设置点距人行道距离（m）
≤10	≤3	0.8	1.0	≥2
＞10 且＜20	≤5	1.0	1.2	≥2
≥20	≤8	1.2	1.5	≥2
注：设置场地宽度是指建筑物外墙面到与之平行的最近道路红线之间的距离				



落地式店面招牌设置位置示意图



落地式店面招牌设置位置示意图

9、一体式店面招牌

整体店面打造与特色门头建设除应符合通用设置规则外，从“形体、色彩、版式、材质、图形、照明”等六方面进行整体店面打造与特色门头建设。



优秀案例建设指引：

①店面招牌形体可结合店面的面积及所依附的建筑自身的形式，设置不同形式的异型、波浪等形式，突出店面特点，彰显店面品质。

征求意见稿




系统规划，合理布设点位




店面招牌形体层次丰富，形式多样

②利用建筑结构玻璃材质的高反光搭配木纹材质，不仅贴合自身餐饮业态的清爽形象，而且对比效果明显，使人印象深刻。




设置位置详细设计，结合建筑结构



店面招牌材质高低搭配，反光与磨砂材质相互组合

③店面招牌设计整体背板为白色基底，主要展示内容中文、英文与LOGO则用蓝色设计，划分清晰，主次分明。



店面招牌颜色敢于突破，比例搭配严谨且讲究

④设置高度适宜排版精致，字体严格对齐落地窗上沿，中文英文底边对齐，排版美观实用。



店面招牌版式遵照平面设计原则，比例版式精致，效果突出

⑤利用深色漆面作为背景，店面内容中加入山峰元素，整体视觉效果厚重且清爽，山峰图形鲜明且简洁。

征求意见稿



店面招牌图形考究设计，彰显品质的同时，加深受众印象

⑥店面背景采用边缘背投光，店面招牌字体采用单体字自发光，虚实有别，易于识别。



店面招牌照明形式多样，可选择性强

10、其他要求

（1）除重要商贸街区及经规划部门批准的商业综合体外，不得在建筑物三层以上的层与层之间的窗间墙上设置。

（2）在建筑物山墙、顶部墙面等设置店面招牌应严格控制，单独或为主使用建筑物的单位允许在墙体设置店招，宜采用实体字或立体发光字形式，并嵌在建筑墙面，不得超出建筑物顶部墙体。字体大小应与建筑体量相协调，建筑高度在18层以下的，单字字体高度应≤1.5m；当建筑的高度在19层以上时，单字字体高度应≤2m。

（3）不具备店面招牌设置条件的商业建筑，可允许在建筑二楼以下不影响公共安全、采光、通风等情况的位置特设一块店铺logo，面积大小不超过2.5㎡，或镂空字式店面招牌，字体大小应符合规定，但需严格审批。

07 新媒体、新技术运用

7.1 户外广告发展趋势

1、功能多元化

户外广告衍生出不同功能，可以通过吸引消费者来促进消费；一些广告被赋予了不同寓意，成为了所在城市的形象展示窗口，如格力高公司的LOGO 广告，由于其积极向上的寓意和经典的形象，超出了广告的范畴，成为大阪市的地标，重要的旅游景点；部分户外灯箱广告同时提供生活服务功能，市民可以利用广告灯箱进行书报阅读、时间、天气、温度等信息服务。

2、设施人性化

户外广告逐渐不仅仅进行商业宣传，也会同时结合公益，如耐克公司的跑步机广告，鼓励人们多运动，根据跑步历程捐赠善款；一些广告设计成功能服务的样式，如广告座椅，非常人性化。

3、设施现代化

高新技术被应用到户外广告中，如声效广告；广告材料也不再只是简单的喷绘，而使用新材料，如高清LED。

4、设施绿色化

发展低碳经济是国家经济战略的重要构成，户外媒体发展必须与国家经济战略深度融合。一些灯箱广告采用太阳能供电，利用清洁能源实现电力的自给自足，越来越多的广告采用清洁能源、生态材料、节能材料等绿色形式使户外广告设施更加绿色化。户外媒体广告是城市景观的一部分，低碳环保的精彩户外广告，可以增添城市活力，美化城市环境，反之亦然。在国家大力发展低碳经济的背景下，谁在低能耗、低污染、低排放的技术标准和性价比方面更占优势，谁将会成为户外媒体市场的最大赢家。户外媒体产业的发展必须符合国家经济战略和城市发展的总体规划，必须避免声光电污染对城市环境和居民生活的负面影响，从而获得可持续发展的空间。

5、设施艺术化

户外广告也是城市形象的一部分，如今户外广告更提倡与周围环境协调，广告的艺术感越

征求意见稿

来越强。

6、互动体验化

传统的户外广告更多是一种展示，数字时代的户外广告则需要更多互动体验。展示能够提高认知度，而互动体验则可以增强品牌购买意向。传统户外广告作用于受众的视觉，而互动体验式的户外广告则作用于受众的全方位感知。这种全方位感知是立体的，而非平面的；是动态的，而非静态的；是激发想象力的，而非受众置身事外的。互动体验式的户外广告不仅可以通过调动受众互动体验，强化对品牌的认知和促进购买行为发生，而且由于其独特的创意，能够在社交媒体中形成病毒传播和口碑效应，扩大户外广告影响范围。互动体验式的户外广告可以概括为四种模式，即产品融入式的互动体验、个性定制的互动体验、活动参与式的互动体验和媒体整合式的互动体验。

7、管理数字化

政府对户外广告的管理逐步开始数字化，户外广告的数字化管理将会极大提升监管效率。户外广告的数字化管理具体包括以下三方面内容，一是要求户外媒体实现数字化，二是建设户外广告牌实景三维可视化数据库，三是建立城市户外广告综合业务管理平台。通过建立实景三维可视化的城市户外广告数据库，包括广告牌的实景图片、数量、规格尺寸、发布单位、年限等内容，并与广告牌审核、执法等业务相结合，可以更好地实现城市户外广告规范化、商业化、条理化、美观化管理。

7.2 新媒体、新技术应用分析

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。新材料、新创意的应用，使得户外广告的形式更加独特，给人能留下深刻的印象。目前运用比较成熟的新媒体、新技术主要有以下：

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。传统的平面图像经过特殊软件进行数字化处理后，瞬间即可变成具有纵深感、立体感和变幻感的多维图像，给人以强烈的视觉冲击和艺术震撼力。



2、LED 户外广告

LED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。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，视觉效果非常好。



3、动态投影户外广告

动态投影户外广告是利用一种大功率投影设备，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。相比传统户外广告，它需要的场地灵活方便；同一地点可以有画面的多重变化，可创造出连环漫画式广告，内容变化更新快；更换广告只需更换底片，环保节能；亮度高，投放距离远，画面大，户外防水。但此种广告只能在晚间时段投放。

征求意见稿



4、眼追踪户外广告

德国的眼动追踪技术，强调“它往往在没有人注意时发生”这一主题。当摄像头捕捉到有路人在看这一广告牌时，画面便会显示一对幸福的夫妻，而当路人转头不去直视广告牌时，等离子显示屏会自动转换画面，变成丈夫在殴打自己的妻子。这种技术经过巧妙设计，可以非常形象地表达公益宣传的主题。

5、新创意的户外广告

会喷烟、发出香味、利用实物和植物的立体户外广告等创意广告都可以迅速吸引人们的目光；一些个性化互动的户外广告则可以与消费者创造一个最短距离的沟通空间，如“幻影行动媒体”，当人路过广告牌时，广告牌里的图画会随人的脚步动起来。此外，还包括元宇宙、灯光秀等新兴形式的创意广告。



7.3 应用空间

1、活力展示地块

（1）LED户外广告

重要位置的大体量建筑立面适宜设置LED户外广告，提升城市现代感，如九方、九龙广场、大中路步行街等。

（2）动态投影户外广告

在一些由于城市管理要求而禁止布置实体广告的大型建筑立面可在夜晚适当投放动态投影户外广告，提高经济价值。在主要商业步行街道路路面可允许投放小型商业投影广告，使街道更有活力但不影响整体风貌，如茶文化特色街等。

（3）3D立体户外广告

建筑贴面广告可适量采用3D立体户外广告，但要注意形式的统一，否则过于杂乱，影响城市形象。

（4）新创意户外广告

鼓励在商业区广场或商业街、主干道、人行道等布置创意广告，提升城市活力，更新老式平面广告，给市民良好的体验。在重要大型建筑、天际线重要节点的户外设置创意广告，形成城市特色形象。

2、重点展示路段

（1）LED户外广告

展示路段可适量设置LED广告，内容灵活可变，提升经济价值，提升城市形象。

（2）新创意户外广告

展示路段可设置实物广告等，宣传代表九江形象的旅游特色或历史文化遗产，如庐山、烟水亭等。

3、城市门户

在高铁站、火车站、汽车站等城市门户，可以运用LED屏幕、新创意等新媒体户外广告形式，更新现有的平面喷绘屋顶、贴面广告，塑造城市的第一面形象，打造特色现代化名片。

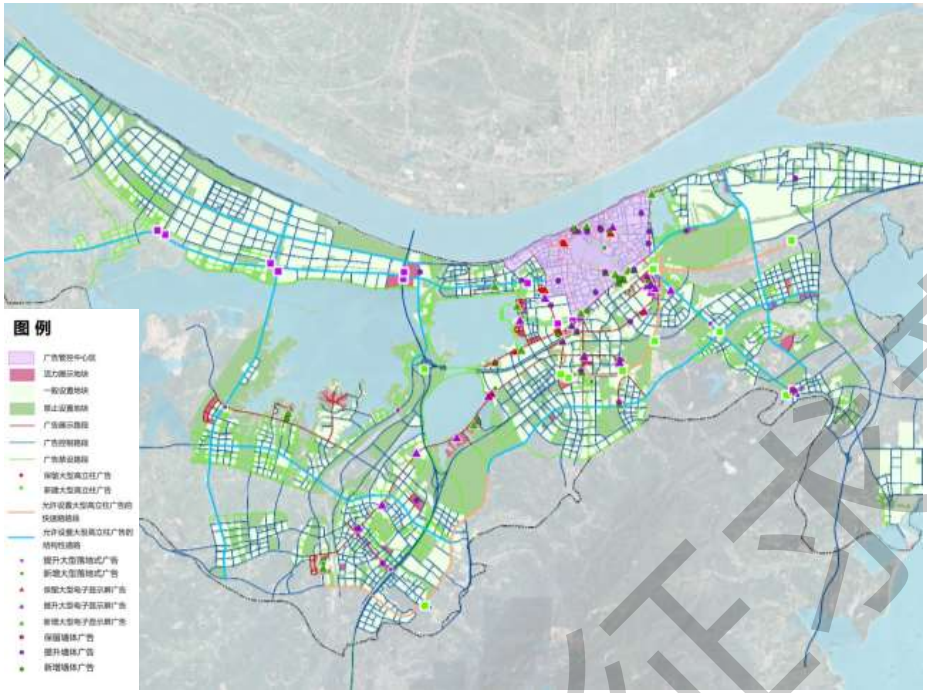
征求意见稿

08 规划实施及管理建议

8.1 户外广告管理

1、管理依据

由户外广告管控中心区、管控地块、管控路段、大型户外广告布点叠加而形成的户外广告规划一张图，可作为中心城区户外广告管理的主要依据之一。



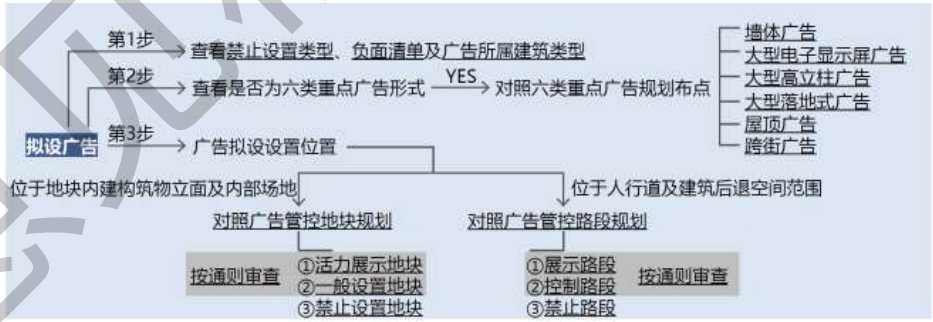
中心城区户外广告规划一张图

2、广告审批期限

户外广告设施应该按照许可期限设置。大型电子显示屏户外广告设施设置许可期限最长不超过五年，其他大型户外广告设施设置期限最长不超过三年。

3、商业性户外广告审查流程

管理部门在审查商业性户外广告时，可以分三步走，第一步，查看禁止设置类型、负面清单及广告所属建筑类型。第二步，判断拟设广告是否为六类重点大型户外广告，如果是，则依据专项规划审查其是否符合重点大型户外广告规划，符合，则审查其广告详细设计方案。如果拟设广告不属于六类重点广告，则进入第三步，根据广告拟设置的位置，分为两种情形：第一种情形，拟设广告位于地块内的建构筑物立面及内部场地，则依据专项规划中的管控地块进行审查，如果位于其中的活力展示地块，则审查其广告详细设计方案；如果位于一般设置地块，则先按通则审查，通过后，对其广告详细设计方案审查；如果位于禁止设置地块，则不能设置商业性户外广告。以此类推，如果拟设广告是位于人行道及建筑后退空间范围内，则按第三步中的第二种情形进行逐一审查。



商业性户外广告审查流程示意图

4、户外广告报审内容

广告设置主体在户外广告报审时，其广告详细设计方案必须包含但不限于以下内容：广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等。

户外广告报审内容一览表

报审内容	广告专项规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✔				✔	✔
人行道户外广告	✔			✔	✔	✔
底座式户外广告	✔			✔	✔	✔
大型落地式户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
大型高立柱户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔

征求意见稿

报审内容	广告专项规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
实物造型户外广告	✔			✔	✔	✔
墙面户外广告	✔			✔	✔	✔
大型电子显示屏广告	✔			✔	✔	✔
灯杆广告	✔				✔	✔
公交候车亭广告	✔			✔	✔	✔

8.2 实施建议

1、构建两级规划体系

依据国土空间规划和户外广告设施专项规划，结合相关法律法规和行业技术标准的规定，逐步建立和完善九江市中心城区户外广告规划两级体系。

（1）第一级：户外广告专项规划

在专项规划中，侧重于强调对中心城区范围内户外广告设施设置的原则、管控要求，为下一步科学、合理编制广告详细设计方案提供指导。

考虑到城市在不断的发展过程中存在一些不确定的因素，且随着新技术、新媒体的发展，以及广告设施审批期限到期，可能会导致实际情况与本次广告专项规划存在出入，为了使广告专项规划具有更好的指导性、时效性，建议每隔5年左右进行滚动修编。

（2）第二级：广告详细设计方案

在专项规划的指导下，需编制广告详细设计方案，其中需包含但不限于对广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等内容，以指导广告设施的实际施工与建设。

2、完善管理机制

（1）部门协调管理

九江市户外广告设施的主要管理部门为九江市城管局，并由九江市文旅集团负责具体的广告运营。因此，在设置户外广告时，需明确各部门的职能与分工，通过建立多部门会商机制，加强部门之间的联动与协调。

（2）建立专家顾问机制

通过选择有实力的行业专家和专业技术团队成员组成户外广告顾问小组，对九江市户外广告方案的编制、实施、后期维护以及各种专业事项提供技术咨询，保障户外广告设施设置品质，推动行业水平提升。

3、创新治理模式

（1）推动相关法律法规、技术规范的制定

目前，九江市户外广告管理主要依据为《九江市城市市容管理条例》（2018年），缺乏专门的、更为具体的适用于九江市的管理办法及技术规范。因此，建议尽快制定《九江市户外广告管理办法》等地方性法规，完善户外广告设施的规划、管理与审批制度。

（2）建设数字化平台，实现精细化、智慧化治理

依托智慧城市或数字城管平台构建户外广告的数字化管理平台和地理信息系统，实现公众的咨询监督、行业的查询、报审以及主管部门的审批、监督等全方位、全时管理。数字化管理平台建议整合户外广告设置现状、各层级规划设计方案、标准规范等设置、管理依据，向社会及各级管理部门公开，同时复合审批-备案系统及专家咨询、部门-专家联审系统，并将日常监督、检查情况等并纳入，形成从前端规范、方案公开到审批、备案到监督、检查的全流程的复合系统，同时开放相应接口方便公众监督。

今后设想将依托区网格化管理平台的升级，加强对店招的智能化管理，如对每块招牌设定一个二维码，将店牌店招什么时候设置的，用的什么材料，企业责任人是谁等基本信息输入其中，便于日后的服务和监管。

征求意见稿

专家意见回复

为完善规划方案，根据专家评审及职能单位的意见进行修改完善，现就评审意见逐条回复如下：

1、广告专项规划以管控和提策略为主，对城市节点、历史街区、风貌管控区以及重点展示路段提出管控引导要求，一般区域采用通则式管控，适应广告发展的趋势。

回复：规划已对特色区域深化管控内容、细化管控策略，针对城市节点、历史街区、风貌管控区以及重点展示路段分区分类提出具体的管控引导思路，强化广告管控的特性引领。详见说明 P36-37 页。

2、对大型户外广告（跨街广告、高立柱广告和电子屏广告）的设置需进一步调研，减少拆除。

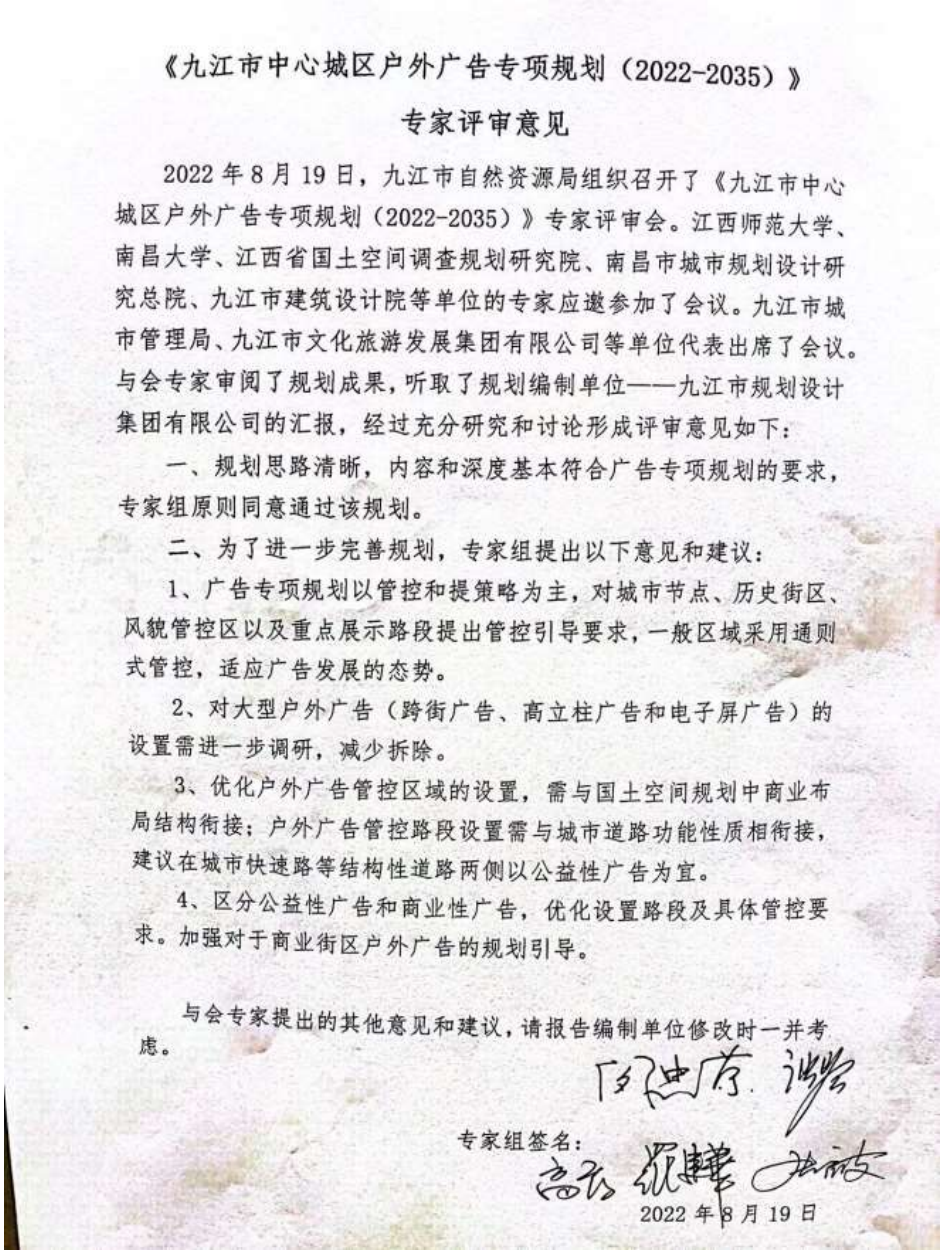
回复：针对三类大型户外广告规划的布点，经补充调研和系统评估，按照“优化存量、控制增量”的原则，分类施策：跨街广告刚弹结合，现状全部取消，原则上除活力展示区段外禁止新增，且需编制详细设计方案严格论证；高立柱和电子屏广告优增并举，增加保留提升点位，减少新增，实现“拆违提貌增优”。详见说明 P30-32 页、P36 页。

3、优化户外广告管控区域的设置，需与国土空间规划中的商业布局结构衔接；户外广告管控路段设置需与城市道路功能性质相衔接，建议在城市快速路等结构性道路两侧以公益性广告为宜。

回复：规划动态衔接国空用地总图和路网结构功能，优化广告管控地块和路段的设置。同时，对城市快速路等结构性道路两侧的户外广告布点进行优化，增加公益性广告的点位和增加商业广告公益内容的发布比例。详见说明 P24、P27、P36 页。

4、区分公益性广告和商业性广告，优化设置路段及具体管控要求。加强对于商业街区户外广告的规划引导。

回复：规划对公益与商业广告进行了概念界定，明确公益户外广告设施布局原则及设置要求，补充商业街区户外广告的引导要求，提高重点地段广告的弹性管控，促进商业营造和形象展示。详见说明 P1、P37、P52-53 页。



《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035）》

专家评审意见

2022 年 8 月 19 日，九江市自然资源局组织召开了《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035）》专家评审会。江西师范大学、南昌大学、江西省国土空间调查规划研究院、南昌市城市规划设计研究总院、九江市建筑设计院等单位的专家应邀参加了会议。九江市城市管理局、九江市文化旅游发展集团有限公司等单位代表出席了会议。与会专家审阅了规划成果，听取了规划编制单位——九江市规划设计集团有限公司的汇报，经过充分研究和讨论形成评审意见如下：

一、规划思路清晰，内容和深度基本符合广告专项规划的要求，专家组原则同意通过该规划。

二、为了进一步完善规划，专家组提出以下意见和建议：

1、广告专项规划以管控和提策略为主，对城市节点、历史街区、风貌管控区以及重点展示路段提出管控引导要求，一般区域采用通则式管控，适应广告发展的态势。

2、对大型户外广告（跨街广告、高立柱广告和电子屏广告）的设置需进一步调研，减少拆除。

3、优化户外广告管控区域的设置，需与国土空间规划中商业布局结构衔接；户外广告管控路段设置需与城市道路功能性质相衔接，建议在城市快速路等结构性道路两侧以公益性广告为宜。

4、区分公益性广告和商业性广告，优化设置路段及具体管控要求。加强对于商业街区户外广告的规划引导。

与会专家提出的其他意见和建议，请报告编制单位修改时一并考虑。

专家组签名：

2022 年 8 月 19 日

关于公开征求《九江市中心城区户外广告专项规划》意见的公告

发布日期：2023-03-13 作者： 信息来源：九江市城市管理局 【字体： 大 中 小 】

关于公开征求《九江市中心城区户外广告专项规划》意见的公告

为规范中心城区户外广告设置，提升城市品位，根据《江西省城市市容和环境卫生管理实施办法》和《九江市城市市容管理条例》要求，市城市管理局起草了《九江市中心城区户外广告专项规划》（征求意见稿），现向社会公开征求意见，如有意见或建议请反馈至指定邮箱。

此次公开征求意见时间为2023年3月13日起，30天内。

电子邮箱：jjzfj_cjk@163.com

感谢您的支持与参与！

附件：九江市中心城区户外广告专项规划（征求意见稿）.zip

九江市城市管理局

2023年03月13日

扫一扫在手机打开当前页

【打印本页】 【关闭窗口】

法规科关于《九江市中心城区户外广告专项规划(2022-2035年)（送审稿）》的合法性审核意见

关于《九江市中心城区户外广告专项规划(2022-2035年)（送审稿）》（以下简称《专项规划》）。根据要求，我科对《专项规划》进行了合法性审核。现将有关情况反馈如下:

一、审核过程及依据

2023年4月10日我科收到《专项规划》，4月12日九江市城市管理局与九江市自然资源局、九江市文旅集团等相关部门补齐了（起草说明、论证、专家评审、征求相关单位意见、征求公众意见）等材料。审核过程中，我们与起草部门进行了沟通。《专项规划》主要依据《中华人民共和国广告法》《城市市容和环境卫生管理条例》《江西省户外广告管理条例》等法律法规。

二、审核意见

(一)文件制定主体、权限的审核意见

文件制定主体适格、权限合法。

(二)文件起草程序的审核意见

该文件已经履行起草说明、论证、专家评审、征求相关单位意见、征求公众意见等程序，制定程序合法。

(三)文件内容的审核意见

文件内容合法。

结论：《专项规划》主要内容符合法律、法规、规章和上级政策文件规定，我科无不同意见。

法规科

2023年4月20日

九江市城市管理局
九江市自然资源局 文件

九城管字〔2023〕48号　　签发人：万辉　罗智敏

九江市城市管理局 九江市自然资源局 关于批准《九江市中心城区户外广告专项规划（2022–2035年）》的请示

市政府：

随着城市化进程和城市经济的快速发展，户外广告设置需求日益增大。目前，九江市中心城区没有户外广告专项规划和专项管理制度，现有户外广告存在着一系列的问题，广告设置数量、体量和位置与城市空间景观的矛盾日渐突出，存量广告亟待优化提升整治。同时，伴随城市建设水平的不断提高以及市民审美的提升，对户外广告的设置也有了更高的美学要求。编制户外广告专项规划，对于解决现存问题和实现规范化管理具有重要作用。

一、编制户外广告专项规划的必要性和重要性

（一）户外广告专项规划是城市规划体系的要求

《江西省户外广告管理条例》第二章第九条规定：市、县人民政府应当组织工商、规划、建设、市容、市政、环保、公安、交通等有关行政管理部门制定城市户外广告设施设置规划，户外

广告设施设置规划应当包括广告设施设置的条件、地点、种类、规模、规格、有效期限等主要内容。城市户外广告设施设置规划经本级人民政府批准后，予以公布。

目前，九江市中心城区户外广告管理的主要法律依据有《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国城乡规划法》《户外广告登记管理规定》、《城市市容和环境卫生管理条例》、《江西省户外广告管理条例》、《九江市城区户外广告管理暂行办法》、《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）等。这些法律法规从不同层面对户外广告的设置和管理作出了相应规范，例如《广告法》从商业广告发布的角度来规范户外广告；《城市市容和环境卫生管理条例》规定大型户外广告的设置必须征得市容环境卫生行政主管部门同意；《城乡规划法》从建筑物、构筑物的层面来管理户外广告设施。由于城市户外广告设施的设置涉及到城市景观、商业信息发布、交通秩序管理以及城市规划等多方面的法律关系，目前各职能部门也大都是从各自的执法依据实施管理，容易造成主体不明确，引发多头管理，迫切需要一项利于总体规范管理，便于实际操作的专项规划为户外广告提供管理依据。因此，编制户外广告专项规划既是法律要求更是管理需要。

（二）户外广告专项规划是加强城市市容管理的要求

按照市委、市政府提出的城市发展战略部署，经过多年的努力，九江市经济社会发展有了质的飞跃，经济发展方式逐渐与生态环境相协调，城市生态建设、环境治理取得了较大成果，先后荣膺了“中国十大魅力城市”、“中国优秀旅游城市”、“中国十佳宜居城市”、“国家森林城市”、“全国园林绿化城市”、“全国卫生城市”等称号。当前我市正处在创建文明城市的攻坚阶段，城市

品味、城市风格、城市形象等方面都急需进一步提升，其中户外广告的设置管理工作也须加强。目前，我市户外广告设施设置存在过多、过乱、过杂、品味不高等问题，户外广告作为经济发展的表征和城市亮化的重要作用未得到充分体现。因此，编制户外广告专项规划，促进我市户外广告设施规范管理，是很有必要的。

（三）户外广告专项规划是建成区户外广告设施整治的需要

按照市委、市政府以人为核心的新型城镇化战略，结合我市实际，市城市管理局、市自然资源局联合组织编制了《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》，该规划借鉴了国内外发达城市和地区在户外广告设施规划、管理方面的先进做法及成功经验，从九江市公众利益和城市景观实际要求出发，对城区范围内的主要街道、广场、车站等公共区域和主要建（构）筑物的户外广告设置进行全面规划设计，践行“先规划、后建设”的基本要求，更重要的是为户外广告设施整治提供重要依据。

（四）户外广告专项规划是户外广告日常审批的需要

目前户外广告的日常审批和管理缺乏审批依据，主要是实际操作层面的管理规定缺失以及管理体制上存在多头管理，最终导致了户外广告的设置混乱无序。编制户外广告专项规划成为整治和规范审批管理的先决条件。

二、编制依据

1.《中华人民共和国城乡规划法》（2015年修订）；

2.《中华人民共和国广告法》（2015年修订）；

3.《广告管理条例施行细则》（2004年）；

4.《城市市容和环境卫生管理条例》（2017年修订）；

5.《城市道路管理条例》（2019年修订）；

6.《户外广告登记管理规定》(2006年);

7.《江西省户外广告管理条例》(2001年);

8.《九江市城区户外广告管理暂行办法》(2005年);

9.《九江市城市市容管理条例》(2018年);

10.《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJ/T149-2021);

11.《九江市城市总体规划(2017-2035)》;

12.九江市中心城区各片区控规;

13.《九江市城市商业网点规划(2020-2035年)》;

14.《九江市国土空间总体规划(2021-2035)》(在编);

15.其他相关文件与数据资料。

三、户外广告专项规划的范围、目标及内容

(一)规划范围

本规划为九江市国土空间总体规划中确定的中心城区范围,具体包括浔阳区、濂溪区、柴桑区、九江经济技术开发区、八里湖新区,建设用地规模约为262.41km^2。

户外广告主要依托城市建成区街道、广场等公共空间及建(构)筑物的外立面来设置,本次规划划定的规划范围基本涵盖了九江市中心城区的建成区,规划编制完成后可有效实现户外广告的规划管理。

(二)规划目标

规划以“控住总量、突出重点、显出特色”为思路,以“品质优异、市场接纳、特色彰显”为总目标。坚持城市治理与服务营商并举,鼓励创新创意,使九江市成为户外广告品质示范之城,成为户外广告治理现代化典范之城,成为具有影响力的户外广告创新创意之城。

具体目标：参考其他城市经验，规划期末大型户外广告设置总量控制在现状水平的30%左右。

（三）规划内容

1.户外广告规划

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，以及九江市政府批准的旧城区范围，规划划定广告管控意义上的中心区，在这个管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区的具体范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南至长虹大道，北至滨江路，总面积约为15.72km^2。

2.户外广告管控引导

规划中，按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区划定、“地块”管控、“道路”管控、“重点广告”管控4方面的内容。

在中心城区范围内，划定广告管控地块，对地块内建构筑物立面及内部场地设置广告进行规范与引导。具体可划分为活力展示地块、一般设置地块和禁止设置地块三类户外广告管控地块；广告管控路段划定，为在人行道及建筑后退空间范围内（除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面）设置户外广告提供引导与依据，具体可划分为广告展示路段、控制路段和禁设路段三类。

规划明确了广告管控地块、广告管控路段及大型户外广告的设置要求和原则。

3.户外广告与招牌设置通则

依据相关法律法规，制定《户外广告与招牌设置通则》，明

确户外广告与招牌设置通用规定，从设置基本要求、内容控制要求、色彩控制要求、材料控制要求、照明控制要求、安全控制要求等六个方面作出相应规定；细化各类户外广告和招牌的具体设置要求。

四、编制过程

九江市户外广告设施的主要管理部门为九江市城市管理局，并由九江市文旅集团负责具体的广告运营。因此，在设置户外广告时，需明确各部门的职能与分工，通过建立多部门会商机制，加强部门之间的联动与协调。

九江市城市管理局会同九江市自然资源局、九江市文旅集团等相关部门联合调研编制该规划。先后多次征求了相关单位的意见，形成了规划评审稿，并经过了论证、专家评审、征求相关单位意见、征求公众意见等环节，最终形成现在上报的规划成果。

五、提请市政府研究决策的事项

现提请市政府研究批准实施《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》，作为今后中心城区户外广告管理的重要法定依据。

附件：1.九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）（送审稿）

2.九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）征求意见和采纳情况表

（此页无正文）

九江市城市管理局　　九江市自然资源局

2023年4月21日

《九江市中心城区户外广告专项规划（2022–2035年）》起草说明

随着城市化进程和城市经济的快速发展，户外广告设置需求日益增大。目前，九江市中心城区没有户外广告专项规划和专项管理制度，现有户外广告存在着一系列的问题，广告设置数量、体量和位置与城市空间景观的矛盾日渐突出，存量广告亟待优化提升整治。同时，伴随城市建设水平的不断提高以及市民审美的提升，对户外广告的设置也有了更高的美学要求。编制户外广告专项规划，对于解决现存问题和实现规范化管理具有重要作用。

一、编制户外广告专项规划的必要性和重要性。

（一）户外广告专项规划是城市规划体系的要求。

《江西省户外广告管理条例》第二章第九条规定：市、县人民政府应当组织工商、规划、建设、市容、市政、环保、公安、交通等有关行政管理部门制定城市户外广告设施设置规划，户外广告设施设置规划应当包括广告设施设置的条件、地点、种类、规模、规格、有效期限等主要内容。城市户外广告设施设置规划经本级人民政府批准后，予以公布。

目前，九江市中心城区户外广告管理的主要法律依据有《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国城乡规划法》《户外广告登记管理规定》、《城市市容和环境卫生管理条

例》、《江西省户外广告管理条例》、《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJ/T149-2021）等。这些法律法规从不同层面对户外广告的设置和管理作出了相应规范，例如《广告法》从商业广告发布的角度来规范户外广告；《城市市容和环境卫生管理条例》规定大型户外广告的设置必须征得市容环境卫生行政主管部门同意；《城乡规划法》从建筑物、构筑物的层面来管理户外广告设施。由于城市户外广告设施的设置涉及到城市景观、商业信息发布、交通秩序管理以及城市规划等多方面的法律关系，目前各职能部门也大都是从各自的执法依据实施管理，容易造成主体不明确，引发多头管理，迫切需要一项利于总体规范管理，便于实际操作的专项规划为户外广告提供管理依据。因此，编制户外广告专项规划既是法律要求更是管理需要。

（二）户外广告专项规划是加强城市市容管理的要求。

按照市委、市政府提出的城市发展战略部署，经过多年的努力，九江市经济社会发展发生了质的飞跃，经济发展方式渐与生态环境相协调，城市生态建设、环境治理取得了较大成果，先后荣膺了“中国十大魅力城市”、“中国优秀旅游城市”、“中国十佳宜居城市”、“国家森林城市”、“全国园林绿化城市”、“全国卫生城市”等称号。当前我市正处在创建文明城市的攻坚阶段，城市品味、城市风格、城市形象等方面都急需进一步提升，其中户外广告的设置管理工作也须加

强。目前，我市户外广告设施设置存在过多、过乱、过杂、品味不高等问题，户外广告作为经济发展的表征和城市亮化的重要作用未得到充分体现。因此，编制户外广告专项规划，促进我市户外广告设施规范管理，是很有必要的。

（三）户外广告专项规划是建成区户外广告设施整治的需要。

按照市委、市政府以人为核心的新型城镇化战略，结合我市实际，市城市管理局、市自然资源局联合组织编制了《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》（以下简称《规划》），《规划》借鉴了了国内外发达城市和地区在户外广告设施规划、管理方面的先进做法及成功经验，从九江市公众利益和城市景观实际要求出发，对城区范围内的主要街道、广场、车站等公共区域和主要建（构）筑物的户外广告设置进行全面规划设计，践行了“先规划、后建设”的建设程序基本要求，更重要的是为户外广告设施整治提供了重要依据。

（四）户外广告专项规划是户外广告日常审批的需要。

目前户外广告的日常审批和管理缺乏审批依据，主要是实际操作层面的管理规定缺失以及管理体制上存在多头管理，最终导致了户外广告的设置混乱无序。编制户外广告专项规划成为整治和规范审批管理的先决条件。

二、编制依据

1、《中华人民共和国城乡规划法》(2015 年修订);

2、《中华人民共和国广告法》(2015 年修订);

3、《广告管理条例施行细则》(2004 年);

4、《城市市容和环境卫生管理条例》(2017 年修订);

5、《城市道路管理条例》(2019 年修订);

6、《户外广告登记管理规定》(2006 年);

7、《江西省户外广告管理条例》(2001 年);

8、《九江市城区户外广告管理暂行办法》(2005 年);

9、《九江市城市市容管理条例》(2018 年);

10、《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJ/T149-2021);

11、《九江市城市总体规划(2017-2035)》;

12、九江市中心城区各片区控规;

13、《九江市城市商业网点规划(2020-2035 年)》;

14、《九江市国土空间总体规划(2021-2035)》(在编);

15、其他相关文件与数据资料。

三、户外广告专项规划的范围、目标及内容

(一)规划范围。

《规划》为九江市国土空间总体规划中确定的中心城区范围，具体包括浔阳区、濂溪区、九江经济技术开发区、八里湖新区、柴桑区，建设用地规模约为 262.41k ㎡。

户外广告主要依托城市建成区街道、广场等公共空间及

建（构）筑物的外立面来设置，本次规划划定的规划范围基本涵盖了九江市中心城区的建成区，规划编制完成后可有效实现户外广告的规划管理。

（二）规划目标。

《规划》以“控住总量、突出重点、显出特色”为思路，以“品质优异、市场接纳、特色彰显”为总目标。坚持城市治理与服务营商并举，鼓励创新创意，使九江市成为户外广告品质示范之城，成为户外广告治理现代化典范之城，成为具有影响力的户外广告创新创意之城。

具体目标：参考其他城市经验，规划期末大型户外广告设置总量控制在现状水平的 30%左右。

（三）规划内容。

1.户外广告规划。依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，以及九江市政府批准的旧城区范围，《规划》划定广告管控意义上的中心区，在这个管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区的具体范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南至长虹大道，北至滨江路，总面积约为 15.72km。

2.户外广告管控引导。《规划》中，按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区

划定、“地块”管控、“道路”管控、“重点广告”管控4方面的内容。

在中心城区范围内，划定广告管控地块，对地块内建构筑物立面及内部场地设置广告进行规范与引导。具体可划分为活力展示地块、一般设置地块和禁止设置地块三类户外广告管控地块；广告管控路段划定，为在人行道及建筑后退空间范围内(除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面)设置户外广告提供引导与依据，具体可划分为广告展示路段、控制路段和禁设路段三类。

《规划》明确了广告管控地块、广告管控路段及大型户外广告的设置要求和原则。

3.户外广告与招牌设置通则。依据相关法律法规，制定《户外广告与招牌设置通则》，明确户外广告与招牌设置通用规定，从设置基本要求、内容控制要求、色彩控制要求、材料控制要求、照明控制要求、安全控制要求等六个方面作出相应规定；细化各类户外广告和招牌的具体设置要求。

四、编制过程

九江市城市管理局会同市自然资源局、市文旅集团等相关部门联合调研编制《规划》。2022年1月正式启动编制，期间多次召开会议听取技术单位《规划》编制工作进展，召开部门征求意见会，并提出优化调整意见和建议，8月19日邀请省内知名专家组织《规划》专家评审会。2023年1月到

2 月期间多次听取《规划》的修改情况汇报，要求技术单位进一步补充完善规划内容。3 月 13 日，形成《规划》征求意见稿，书面征求相关单位意见，通过网站公开征求社会公众意见，最终形成现在上报的规划成果。

五、有关建议

九江市户外广告设施的主要管理部门为九江市城市管理局，并由九江市文旅集团负责具体的广告运营。因此，在设置户外广告时，需明确各部门的职能与分工，通过建立多部门会商机制，加强部门之间的联动与协调。建议市政府研究批准实施《规划》，作为今后中心城区户外广告和户外招牌管理的重要法定依据。

九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）征求意见和采纳情况统计表

序 号	单　　位	相关意见	采纳情况
1	社会公众	无	
2	浔阳区政府	建议对户外广告现状管理概况进行详细说明。	已采纳
3	濂溪区政府	无	
4	柴桑区政府	无	
5	九江经济开发区管委会	无	
6	八里湖新区管委会	无	
7	市委宣传部	无	
8	市创文办	无	
9	市商务局	无	
10	市自然资源局	无	
11	市住建局	无	
12	市文广新旅局	无	
13	市交通局	无	
14	市公路发展中心	无	
15	市行政审批局	无	
16	市民政局	无	

17	市交警支队	建议遵循《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJ/T149-2021)及《九江市城市道路通行管理条例》，不利用交通信号灯、交通标志等设置广告，户外广告设置不影响驾驶人视线、不遮挡现有交通设施。	已采纳
18	市园林和市政公共设施管护中心	无	
19	市公共交通集团公司	无	

九司法审字〔2023〕46号

关于《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》的合法性审核意见

市政府办公室:

贵办转来的市城管局、市自然资源局提请市政府审定《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》（以下简称《专项规划》）收悉。根据有关要求，我局对《专项规划》进行了合法性审核。现将有关情况反馈如下:

一、审核过程及依据

2023年7月5日我局收到《专项规划》，经初步审核，该《专项规划》的送审材料中缺少向社会公开征求意见的书面材料，遂通知市自然资源局补充相关书面资料，7月5日市自然资源局补齐了送审材料。《专项规划》主要依据《中华人民共和国广告法》《城市市容和环境卫生管理条例》《江西省户外广告管理条例》等法律法规。

二、审核意见

（一）制定主体：《专项规划》是为了提高城市建设水平，解决现存问题和实现规范化管理，市城管局、市自然资源局结合我市实际拟定《专项规划》，制定主体适格，报请市政府审定权限合法。

（二）制定程序：市城管局、市自然资源局在制定《专项规划》过程中，通过本部门网站向社会公开征求意见，召开专家论

证会进行了专家评审，并书面征求了各县（市、区）政府和市委宣传部、市商务局、市自然资源局、市住建局、市文广新旅局、市民政局和市交警支队等相关部门的意见，根据反馈采纳了部分意见并说明了理由，对《专项规划》进行了修改完善，已完成规定的起草程序。

（三）文件内容的审核意见：《专项规划》主要内容符合法律法规的有关要求，我局无不同意见。

2023年7月6日

九江市城市管理局
九江市自然资源局 文件

九城管字〔2023〕122号　　签发人：万辉、罗智敏

关于批准《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》的请示

市政府：

《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》已于2023年7月7日市政府第27次常务会议原则通过。根据会议讨论意见，现已修改完毕，请予批准。

特此请示！

附件：关于《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》修改说明

九江市城市管理局　　九江市自然资源局

2023年8月7日

关于《九江市中心城区户外广告专项规划（2022－2035年）》修改说明

一、对规划目标作适当调整

为适应户外广告设施精治法治的要求，综合九江现状实际、同类城市先进经验与国家规范标准三个维度的研究，取“30%”的目标值作为弹性指标参考，不作为规划期末强制性控制内容，规划期内六类大型户外广告的设置可结合实际发展需要适当突破、有序设置，顺应经济社会的发展需求。对规划目标相关内容调整如下：

1.将规划文本第一章第7条修改为：**“到规划期末，城市公共空间户外广告治理取得明显成效，设施品质显著提升，城区大型户外广告控量提质，精致精美，顺应九江市经济社会的发展需求，充分体现城市文化魅力和活力。”**

2.规划文本第五章第25条修改为：**“（1）控量提质发展　本规划中大型户外广告采取控量提质、精致精美的发展策略，充分体现城市文化魅力和活力。”**

3.规划说明2.6条修改为：**“具体目标：至规划期末，城市公共空间户外广告治理取得明显成效，设施品质显著提升，城区大型户外广告控量提质、精致精美，顺应九江市经济社会的发展需求，充分体现城市文化魅力和活力。”**

二、对屋顶招牌管理要求作适当调整

为更好规范屋顶招牌管理，在遵守《九江市城市市容管理条例》的基础上，参照《《城市户外广告和招牌设施技术标准》

（CJJ/T149-2021）》和其他地市管理经验，对屋顶招牌管理要求调整如下：

1.规划文本第30条修改为：“**（1）设置原则 禁止新设屋顶户外广告和招牌（含裙楼屋顶）。若设置其他户外招牌空间受限，确需在建筑屋顶设置户外招牌时，必须符合本规划的设置规定；同时，应在建筑设计方案阶段同步编制屋顶户外广告设施的详细设置方案，由自然资源局与城市管理局共同审核，经双方批复同意后方可设置。 现状屋顶户外广告设施（含裙楼屋顶）规划全部取消。 现状屋顶户外招牌（含裙楼屋顶）在不妨碍公共利益、不存在安全隐患、不影响城市风貌和符合规划提出的控制要求的前提下，规划允许适当保留。具体操作时可分步实施。**”

2.删除规划说明第6.3条第1款“**（11）在任何形式的建筑物上设置屋顶招牌的；**”内容和第4款“**禁止在二层（含二层）以上建筑屋顶设置。**”内容。将第4款部分内容修改为“**④原则上禁止在建筑物（含裙楼）顶部凌空（含屋顶水箱、其他构筑物等）部分设置店面招牌。**”

三、对规划说明中部分图片作适当调整

为避免对户外广告和户外招牌界定产生混淆，调整规划说明中引用的部分照片。

九江市城市管理局办公室　　2022年8月7日印发

政府信息公开制度
政府信息公开指南
法定主动公开内容 +
政府信息公开年报
政府网站工作年报
政务公开监督保障
依申请公开

图解：《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》

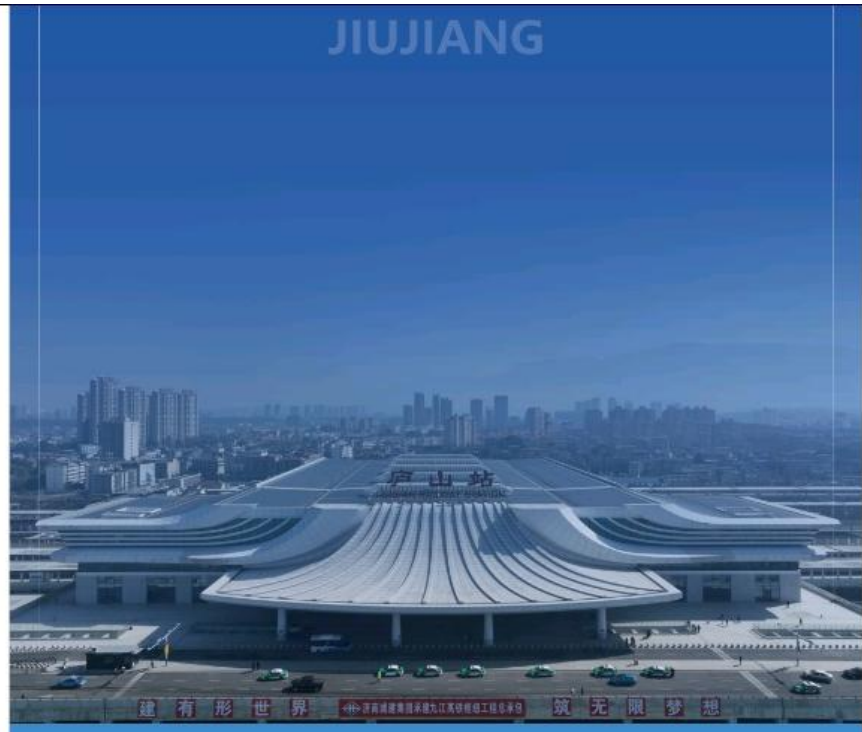
发布时间：2023-08-24 14:59 来源：本网 字体：[大 中 小]

信息类别：政策解读 文件编号：JJSZF-202308-6191971 公开方式：主动公开
生成日期：2023-08-24 公开时限：常年公开 公开范围：面向全社会
信息索取号：000014349/2023-00446 责任部门：市城管局

关联导读：九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）

引言：户外广告是彰显城市美学，提升城市形象的有效载体，是城市空间景观的重要组成部分。为合理利用城市空间资源、构建城市视觉秩序，更好的净化城市空间、提升城市品质、传达城市精神、展示城市形象，构建有序化、特色化的城市轮廓线，九江市城市管理局、九江市自然资源局组织编制了《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》，并经九江市人民政府（九府字〔2023〕42号）批复同意实施。





为贯彻市委、市政府“打造三个区域中心、建设一个美好家园”的发展目标，立足九江市国土空间总体规划，勾勒“山江湖城景、田园诗画韵”的城市图景，推动城市容貌环境建设精细化管理及城市户外广告高品质、高质量发展，结合九江市发展实际，组织编制了《九江市中心城区户外广告专项规划（2022 - 2035年）》。

一 规划对象

户外广告设施——指利用建（构）筑物、场地、设施、交通工具等设置的灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌、实物造型或以其他形式向户外发布广告信息的设施。

户外招牌设施——指企事业单位、社会团体和个体工商户在其办公、生产经营场所建（构）筑物外立面或用地范围内设置的，表明其名称、字号、标识等内容的牌匾等设施。



二 规划目标

发展愿景

户外广告品质示范之城+户外广告治理典范之城+户外广告创新创意之城。

具体目标

至规划期末，城市公共空间户外广告治理取得明显成效，设施品质显著提升，城区大型户外广告控量提质、精致精美，顺应九江市经济社会的发展需求，充分体现城市文化魅力和活力。

三 规划原则

1. 公共利益优先原则
2. 文化艺术原则
3. 分级分类管控原则
4. 安全环保原则



四 主要内容

以“控制总量、突出重点、彰显特色”为思路，按照面、线、点三个空间层次，对户外广告进行“刚弹结合”全要素管控，具体包括划定广告管控中心区、“地块”管控、“道路”管控、“六类大型重点户外广告”、设置通则管控五方面的内容。

1 划定户外广告管控中心区

规划以九江市政府批准的旧城区为管控中心区范围，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所外，原则上禁止设置大型落地式广告。

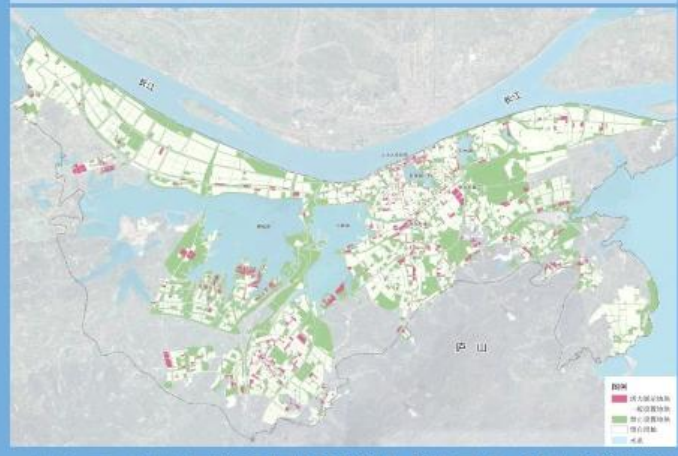




• 户外广告管控中心区范围

② 划分三类户外广告管控地块

依据九江市国土空间总体规划确定的用地布局，按照土地使用功能与商业的关联程度，划分为广告活力展示地块、一般设置地块、禁止设置地块三类，确保广告设置符合土地使用功能定位。



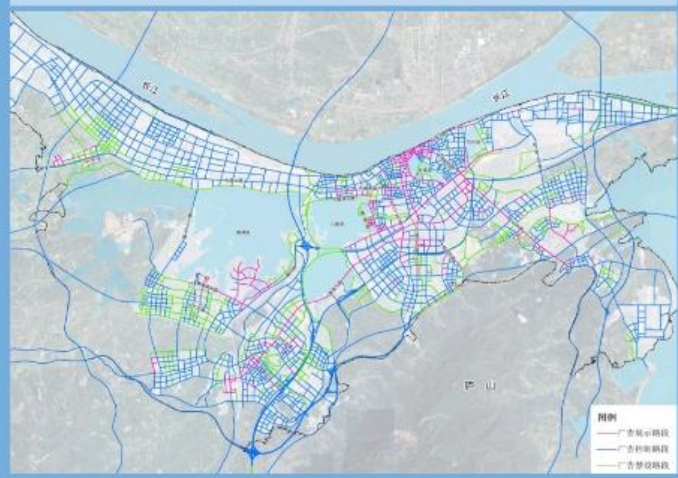
[活力展示地块]是以商业服务功能为主的区域，鼓励多样设置。引导设置多元化的户外广告设施，营造浓郁商业氛围。

[一般设置地块]是指活力展示及禁止设置地块以外的区域，允许适度设置。引导设置与区域功能、风貌特点相符合的户外广告设施。

[禁止设置地块]是为保障政务环境、保护名城风貌，维护生态和居住环境安全的区域，严格控制设置。

③ 划分三类户外广告管控路段

依据九江市国土空间总体规划确定的城市道路类型，按照道路使用功能与商业的关联程度，划分为广告展示路段、广告控制路段、广告禁止设置路段三类。



[广告展示路段]商业性道路及形象代表路段，鼓励多样设置。鼓励创意多元的户外广告展示形式，营建活力十足、特色鲜明的城市形象。

[广告控制路段]允许适度设置，适当管控引导，展现干净素雅、简洁大气的城市形象。

[禁止设置路段]严格控制设置，禁止设置商业性户外广告，维护生态人文景观及和谐宜居的生活环境。

4 明确六类大型重点户外广告布点

指大型高立柱广告、大型落地式广告、大型电子显示屏广告、墙体广告、屋顶广告、跨街广告六类。规划实行总量控制，在规划的六类大型广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

大型高立柱广告	规划设置总量不超过20个。其中，拆除现状74个，提升10个、新增10个。
大型落地式广告	规划设置总量不超过11个。其中，拆除现状28个，提升5个，新增6个。
大型电子显示屏广告	规划设置总量不超过51个。其中，拆除现状40个，保留4个、提升20个、新增27个。
墙体广告	规划允许设置墙体广告的建筑物（地块）不超过48处。其中，拆除现状68处，保留7处，提升30处，新增11处。
屋顶广告	**禁止新设屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）**。若设置其他户外招牌空间受限，确需在建筑屋顶设置户外招牌时，必须符合本规划的设置规定。
跨街广告	**原则上禁止新设跨街广告**，现状38处跨街广告规划全部取消。如确需在活力展示区段设置时，必须一事一议。

5 严格户外广告与招牌设置管理



五 保障措施



加强依法治理　　加强宣传引导

六 规划特色与亮点



⊙分区分类，构建多维度管控体系

1 规划依据《九江市国土空间总体规划（2021-2035年）》，合理划分“三类”管控地块与路段；同时，结合九江实际，科学划定户外广告管控中心区，保护名城风貌，构建“三管”协同管控体系，分区分类引导设置与区域功能、风貌特点相符合的户外广告设施。

⊙总量控制，统筹资源集约发展

2 统筹考虑城市区域功能、土地使用性质及开发强度等因素，严格控制六类大型户外广告设施的“量”与“质”，控制设置总量，实行台账管理；管控设置品质，明确设置指引，兼顾社会公众视觉体验与商业经济效益，合理利用城市空间资源。

⊙技术赋能，搭建户外广告管理平台

3 规划初步形成了户外广告GIS一张图信息数据库，涵盖户外广告现状台账、规划点位布局、禁设区域明细等整合数据，形成规划数字化管理、设施可视化管理，便于规划实施、部门管理。

⊙对照评估，建立户外广告审查流程

4 规划建立了3个步骤的商业性户外广告审查流程指引和报审内容指导手册，形成户外广告设置详解，确保户外广告管理有据可依、建设有序实施。



《九江市中心城区户外广告专项规划（2022-2035年）》

目 录

第一章 规划总则 1

第 1 条 规划目的 1
第 2 条 规划范围 1
第 3 条 规划研究对象 1
第 4 条 规划期限 1
第 5 条 规划依据 1
第 6 条 规划原则 1
第 7 条 规划目标 1
第 8 条 户外广告空间管控层次 1

第二章 广告管控中心区划定及管控要求 2

第 9 条 户外广告管控中心区范围 2
第 10 条 管控要求 2

第三章 管控地块划定及广告设置要求 2

第 11 条 地块管控的含义 2
第 12 条 管控地块的分类 2
第 13 条 管控地块划定原则 2
第 14 条 广告管控地块的划定 2
第 15 条 活力展示地块的广告设置要求 3
第 16 条 一般设置地块的广告设置要求 3
第 17 条 禁止设置地块的广告设置要求 3

第四章 管控路段划定及广告设置要求 3

第 18 条 路段管控的含义 3
第 19 条 管控路段的分类 4
第 20 条 管控路段划定原则 4
第 21 条 广告展示路段的广告设置要求 4
第 22 条 广告控制路段的广告设置要求 4
第 23 条 广告禁设路段的广告设置要求 4

第五章 大型户外广告布点规划 5

第 24 条 大型户外广告的含义 5
第 25 条 大型户外广告规划原则 5
第 26 条 大型高立柱广告布点规划 5
第 27 条 大型落地式广告布点规划 6
第 28 条 大型电子显示屏广告布点规划 6
第 29 条 墙体广告布点规划 8
第 30 条 屋顶广告布点规划 9
第 31 条 跨街广告布点规划 9

第六章 规划实施及管理建议 9

第 32 条 户外广告管理 9
第 33 条 实施建议 10

第七章 附则 10

第 34 条 成果组成 10
第 35 条 规划生效 10
第 36 条 规划修改 10

第一章　规划总则

第 1 条 规划目的

为了更加有效地指导和管理九江市户外广告设施建设，规范本市户外广告设置和治理，确保户外广告的安全性，合理利用城市空间资源，美化城市环境，提升城市形象，促进城市经济发展，促进广告业健康发展，编制《九江市中心城区户外广告专项规划》（以下简称“本规划”）。

第 2 条 规划范围

为九江市国土空间总体规划中确定的中心城区范围，包括浔阳区、濂溪区、九江经济技术开发区、八里湖新区、柴桑区，总用地面积538.35平方公里。其中，城镇开发边界内建设用地面积为243.76平方公里。

第 3 条 规划研究对象

本规划研究对象包含户外广告和招牌。其中，户外广告是规划研究重点。

第 4 条 规划期限

规划期限为2022年—2035年。其中，近期期限为2022—2025年，远期期限为2026—2035年。

第 5 条 规划依据

1、《中华人民共和国城乡规划法》（2019年修正）；

2、《中华人民共和国广告法》（2015年修订）；

3、《广告管理条例施行细则》（2004年）；

4、《城市市容和环境卫生管理条例》（2017年修订）；

5、《城市道路管理条例》（2019年修订）；

6、《户外广告登记管理规定》（2006年）；

7、《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）；

8、《江西省户外广告管理条例》（2001年）；

9、《九江市城区户外广告管理暂行办法》（2005年）；

10、《九江市城市市容管理条例》（2018年）；

11、《九江市国土空间总体规划（2021-2035年）》（在编）；

12、《九江市城市总体规划（2017-2035年）》；

13、九江市中心城区各片区控制性详细规划；

14、《九江市城市商业网点规划（2020-2035年）》；

15、其他相关文件与数据资料。

第 6 条 规划原则

1、公共利益优先原则

2、文化艺术原则

3、分级分类管控原则

4、安全环保原则

第 7 条 规划目标

至规划期末，城市公共空间户外广告治理取得明显成效，设施品质显著提升，城区大型户外广告控量提质、精致精美，顺应九江市经济社会的发展需求，充分体现城市文化魅力和活力。

第 8 条 户外广告空间管控层次

本规划按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区划定、“地块”管控、“道路”管控、“大型重点户外广告”管控 4 方面的内容。

第二章　广告管控中心区划定及管控要求

第 9 条 户外广告管控中心区范围

户外广告管控中心区范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南至长虹大道，北至滨江路，总面积约为 15.72㎢。

第 10 条 管控要求

在广告管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

第三章　管控地块划定及广告设置要求

第 11 条 地块管控的含义

本规划所称的地块管控，是指在地块内建构筑物立面及内部场地设置户外广告时，应符合管控地块分类及其广告设置要求。

第 12 条 管控地块的分类

在设置户外广告时，根据地块内建构筑物立面及内部场地规划允许设置户外广告的类型、数量情况，将中心城区的用地划分为广告活力展示地块、一般设置地块、禁止设置地块三类，其中：

活力展示地块是指为服务城市商业、促进经济发展、提振城区活力，允许集中、多样化设置户外广告设施的区域。

禁止设置地块是指为保护城市特色景观、保护生态环境而禁止设置户外广告设施（不含招牌标识）的区域。

除活力展示地块、禁止设置地块之外的区域属于一般设置地块，即允许适度设置户外广告，以满足城市一般地区的商业宣传需求。

第 13 条 管控地块划定原则

（1）应与上位规划中的功能定位相符合，且管控地块的类型应与该地块的用地性质相匹配。

（2）应兼顾现状户外广告分布情况，并结合广告价值分析进行划定。

（3）活力展示地块应相对集中连片，在中心城区范围内形成若干个具有一定规模的广告集中展示区，以展现九江的城市形象。

第 14 条 广告管控地块的划定

广告管控地块的划定应与中心城区各地块的用地性质相对应，详见下表：

广告管控地块与用地性质对应表

管控地块	用地名称	备注
活力展示地块	商业用地	商业街、商业综合体、大型专业市场、旅游度假区等
	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	娱乐康体用地	
一般设置地块	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	社区商业用地	
	商住用地	仅限商业裙房
	居住用地	
	文化设施用地	
	体育用地	
	医疗卫生用地	
	交通枢纽用地	
	社会停车场用地	
	广场用地	
	工业用地	
	物流仓储用地	
禁止设置地块	行政办公用地	
	教育科研用地	
	文物古迹用地	含历史文化街区、历史地段
	其他公共设施用地（宗教用地）	

	供应设施用地	
	邮电设施用地	
	环境设施用地	
	安全设施用地	
	其他市政设施用地	
	公园绿地	如有必要，允许设置适量公益广告
	防护绿地	
	军事用地	

第 15 条 活力展示地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

鼓励集中、多样化设置广告；并应站在区域的角度，融入城市设计理念，构建广告展示系统；同时，鼓励创新、创意，设置互动式、地标性广告，打造城市亮点。此外，还应注重商业性广告与户外招牌的统筹布局。

（2）允许设置的广告形式

平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体新技术广告、实物造型广告，具体见下表所示。

活力展示地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	广告总面积应小于墙面面积的 30%；高层建筑禁止设置于高度超过 24 米的墙面。
垂直式墙面广告	仅限商业步行街或商业综合体内部设置。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏广告布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、元宇宙、灯光秀等。
实物造型广告	

第 16 条 一般设置地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于一般设置地块，其广告设置的总体要求是“少而精”，整体有序，局部适度丰富，侧重于品质提升。同时，鼓励设置新媒体、新技术广告。

（2）允许设置的广告形式

平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体、新技术广告，具体如下表所示。

一般设置地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 15%。
垂直式墙面广告	仅允许设置小型竖招（店面招牌）。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、灯光秀等。

第 17 条 禁止设置地块的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

禁止设置地块宜以招牌为主，禁设商业性广告；大型公园和滨江、滨湖、滨河等生态景观区域，结合出入口可设置 1-2 处公益广告，且应体现九江“大江、大湖、名山、名城”的特色；历史文化街区内临街门面只允许设置一处招牌或标识，且应与历史建筑风格、周边环境相协调。

（2）允许设置的广告形式

招牌、实物造型广告，具体见下表所示。

禁止设置地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
招牌	以小型化、个性化、景观化的设计为主。历史文化街区范围内招牌应与历史建筑风格、及周边环境相协调。
实物造型广告	设置于生态景观区域出入口，以展现九江特色的公益广告为主。

第四章 管控路段划定及广告设置要求

第 18 条 路段管控的含义

本规划所称的路段管控，是指在人行道及建筑后退空间范围内（除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面）设置户外广告时，应符合管控路段分类及其广告设置要求。

第 19 条 管控路段的分类

中心城区的道路划分为广告展示路段、广告控制路段、广告禁止设置路段三类，各类管控路段的定义见下表。

广告管控路段划分表

管控地块	定义
展示路段	穿越广告展示地块的道路，以及形象代表路段。
控制路段	穿越广告一般设置地块的道路，以及高速路、快速路、城市主干道。
禁止路段	邻近江、湖、山等生态景观区域一侧的道路，以及穿越历史文化街区的道路。

第 20 条 管控路段划定原则

（1）应符合九江市国土空间规划中的道路等级、功能定位，进行划定。

（2）应与本规划中划定的广告管控地块类型相匹配，如穿越活力展示地块的道路，原则上应将该道路划定为广告展示路段。

（3）应兼顾现状广告在道路两侧的分布实际情况，并结合广告价值分析进行确定。

第 21 条 广告展示路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于商业性道路，鼓励广告设置多样化，且应与周边建筑、环境相协调。

对于形象代表路段，以精品广告为主，控制广告数量，严格管理动态广告，以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象，打造高品质广告示范路段。

同时，鼓励新技术、新材料的运用，景观化、场景化的广告展示方式，互动广告。设置地标性广告，打造城市亮点。

（2）允许设置的广告形式

大型高立柱广告、大型落地式广告、底座式广告、立杆式广告、灯杆广告、实物造型广告、新媒体新技术广告等，具体见下表所示。

广告展示路段允许设置广告形式一览表

允许设置广告形式	说明
大型高立柱广告	同时应符合大型高立柱广告布点规划
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
底座式广告	商业性道路两侧可采用灯箱广告形式
立杆式广告、灯杆广告	
实物造型广告	
新媒体、新技术广告	

第 22 条 广告控制路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

户外广告设置的位置、尺寸等应符合交通安全要求；广告设置体量、风格应与道路两侧建筑、环境协调；广告色彩、照明、声音等应符合通则要求。

（2）允许设置的广告形式

大型高立柱广告、大型落地式广告、立杆式广告、底座式广告、灯杆广告等，具体见下表所示。

广告控制路段允许设置广告形式一览表

控制路段	允许设置广告形式	说明
高速路、城市快速路	以大型高立柱广告为主	同时应符合大型高立柱广告布点规划
国道、省道	可适当设置大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
交通性干道	灯杆广告、立杆式广告	
生活性干道	宜设置小型立杆式或底座式广告	

第 23 条 广告禁设路段的广告设置要求

（1）广告设置总体要求

对于禁设路段，禁的是商业性户外广告。允许沿大型公园、滨江、滨湖、滨河等景观道路，适量设置公益性广告，重点宣传九江特色；除公交候车亭广告和电话亭广告以外，禁止设置其他商业性广告。

（2）允许设置的广告形式

大型落地式广告、候车亭广告、路牌广告、实物造型广告等，具体见下表所示。

广告禁设路段允许设置广告形式一览表

允许设置广告形式	说明
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划，且内容为公益宣传。
附属于候车亭、路牌等公共设施的广告	允许设置商业性广告，同时需保证公益性广告数量不少于20%。
实物造型广告	

第五章　大型户外广告布点规划

第24条 大型户外广告的含义

本规划所称的大型户外广告是指，广告设施本身尺度大，并且对九江市中心城区街道形象、城市天际线等方面的影响程度较重大的6类大型户外广告，具体为：屋顶广告、大型电子显示屏广告、墙体广告、大型高立柱广告、跨街广告、大型落地式广告。

第25条 大型户外广告规划原则

（1）控量提质发展

本规划中大型户外广告采取控量提质、精致精美的发展策略，统筹空间资源集约发展，兼顾社会公众视觉体验与商业经济效益。

（2）虚位控制，且不应突破总量

本规划中大型户外广告规划点位采用虚位控制方式，在具体实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，但总量不能突破。

（3）规划点位类型

本规划中大型户外广告规划点位划分为保留点位、提升点位、新增点位三类，且保留现状点位是指广告位，而不针对具体的广告设施。

第26条 大型高立柱广告布点规划

（1）设置原则

面控：要符合户外广告管控中心区的要求，该范围内原则上禁止新建大型高立柱广告。

线控：以国土空间规划为依据，仅允许设置在限定的高速公路、快速路、结构性主干路及城市入口两侧。

量控：规划设置总量不超过20个，其中提升10个、新增10个。具体位置如下：

中心城区大型高立柱广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
濂溪区	1	庐山北门	新建	提升2个，新建8个
	2	联盛奥特莱斯	提升	
	3	邹家河枢纽	新建	
	4	荷花垄枢纽	新建	
	5	九江东收费站	新建	
	6	陆家垄枢纽	新建	
	7	濂溪大道与庐山大道交叉口	新建	
	8	龙开河路与长虹大道交叉口	提升	
	9	前进东路枢纽	新建	
	10	邹家河枢纽2	新建	
经开区	11	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	提升7个，新建0个
	12	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	
	13	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	14	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	15	九瑞大道跨龙开河处	提升	
	16	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
	17	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
八里湖新区	18	八里湖枢纽	新建	提升1个，新建1个
	19	十里河与长江大道交汇处	提升	
柴桑区	20	快速路与庐山东路交汇处	新建	提升0个，新建1个
合计				**共计20个，其中：提升10个，新建10个**

备注1：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

备注2：本次规划中的点位为虚位控制，在实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，点位调整的原则为：

① 调整之后的点位应符合面控、线控、量控原则。

② 应符合国土空间规划要求。

③ 应符合最小间距要求。

④ 在同一个交通枢纽设置大型高立柱广告时，其设置数量不超过2个。

⑤ 应符合大型高立柱广告设置的其他要求。

（2）其他要求

尺寸及间距要求：整体高度不宜超过 22 米，广告牌面下缘距离地面高度不应小于 10m，规格尺寸、最小间距应符合下表的规定。

大型高立柱户外广告设施牌面尺寸及最小间距一览表

道路类别	牌面尺寸（m×m）	最小间距（m）
高速公路、城市快速路、城市入口	6×18 或 7×21	500
结构性主干路	5×15 或 6×18	400

在规划允许设置路段，等距离、同标准、有序设置，在同一条道路原则上只准设置一种规格的立柱式广告设施，且不得设置在道路红线范围内；

不应设置在隧道体及隧道进出口下沉地段两侧，不应设置在桥梁（含主桥、引桥和匝道）上；

立柱中心距道路外侧护栏及周边建筑的距离不应小于广告设施自身高度；

大型高立柱的外径一般为0.5~1.0米，壁厚一般为1~2厘米，其结构设计年限不宜太长，一般不宜超过15年；

不得占用永久基本农田；不得违反庐山风景名胜区的风貌管控要求。

第 27 条 大型落地式广告布点规划

（1）设置原则

户外广告管控中心区内：除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区外：允许设置在大中型广场、会展场所，高速公路、快速路的出入口，郊区公路两侧。

数量：设置总量不超过 11 个，其中提升 5 个，新增 6 个。具体位置如下：

中心城区大型落地式广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	和中广场	新增	新增 1 个
濂溪区	2	火车站南广场	新增	提升 2 个，新增 3 个
	3	濂溪区市民广场	新增	
	4	庐山新城小区前	提升	
	5	庐山北门前	提升	
经开区	6	抗洪广场	新增	新增 1 个
八里湖新区	7	体育中心	新增	提升 2 个，新增 1 个
	8	赛城湖新区鹤问路	提升	
	9	赛城湖新区通江大道	提升	
柴桑区	10	柴桑互通	提升	提升 1 个，新增 1 个
	11	高铁站广场	新增	
合计				**共计 11 个，其中：提升 5 个，新增 6 个**

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）其他要求

间距：对外交通站点、高速公路入口设置大型落地广告，间距不小于100m，连续设置个数不超过3个；

不得在道路红线、道路交叉口视距三角范围内设置；

不得在公园绿地内设置，不得影响城市绿植生长、或遮挡重要的城市绿化景观；

广告设施不得影响人、车通行，后退人行、车行区域不得小于广告整体高度；

尺寸：整体高度控制在6m以下，宽度不宜超过20m，广告版面底边离地面不超过1.5m。

第 28 条 大型电子显示屏广告布点规划

（1）设置原则

满足行车安全：交通复杂的路口、视距三角形范围内、面向来车方向禁止设置。

应有广告观看的前场空间：适宜设置在活力展示地块、展示路段，且应具有观看空间和适宜角度。

总量：不超过51个，具体为保留4个、提升20个、新增27个。具体位置如下：

中心城区大型电子显示屏广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	新旅浔阳里	保留	保留 1 个，提升 3 个，新增 9 个
	2	百嘉喜宴	提升	
	3	新马狮	提升	
	4	沃尔玛	新增	
	5	信华城市广场	新增	

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
	6	鑫诚酒店	新增	
	7	百嘉洲际酒店	提升	
	8	天海迈尔斯酒店	新增	
	9	火车站下广场	新增	
	10	文旅大楼	新增	
	11	文旅大楼	新增	
	12	雅格泰	新增	
	13	白水湖公园	新增	
濂溪区	14	十里万达	提升	保留0个，提升9个，新增9个
	15	万达	提升	
	16	家居生活广场	提升	
	17	家居生活广场	提升	
	18	民生银行	提升	
	19	家居生活广场	提升	
	20	铜锣湾	提升	
	21	联盛奥莱	新增	
	22	颐高广场	新增	
	23	十里购物中心	提升	
	24	宏大五金	新增	
	25	十里老街	新增	
	26	喜盈门	新增	
	27	慧龙家居	新增	
	28	中景酒店	新增	
	29	全季酒店	新增	
	30	海棠酒店	提升	
	31	东方家园	新增	
经开区	32	快乐城	保留	保留2个，提升1个，新增1个
	33	源丰上城	提升	
	34	九江国际会展中心	新增	
	35	九龙广场	保留	
八里湖新区	36	文化艺术中心	提升	保留1个，提升5个，新增6个
	37	招商花园城	保留	
	38	海韵沙滩	提升	
	39	江旅城	提升	
	40	乐盈广场	提升	
	41	乐盈广场	提升	
	42	浔阳古城	新增	
	43	渔乐方舟	新增	
	44	中央商务区	新增	
	45	华东市场	新增	
	46	昌群湖滨城市广场	新增	
	47	金麓广场	新增	
柴桑区	48	财富广场	提升	保留0个，提升2个，新增2个
	49	格力	提升	
	50	庐山站	新增	
	51	庐山站	新增	
合计				**共计51个，其中：保留4个，提升20个，新增27个**

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）不得设置的情形

高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口50m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，以及面向来车方向，不得设置户外电子显示屏，或面向来车方向的电子显示装置不得播放连续活动画面；

面向居住区100米范围以内且面朝居住建筑窗户时，不得设置任何电子显示装置及任何有灯光的广告招牌及其他设施。在此范围以外可以设置LED显示屏广告，但必须有自动光感调节功能夜间亮度不大于正常亮度的20%，并在21：00以后设置为静态广告内容。

（3）其他要求

尺寸：大型墙面上的电子显示屏广告设施设置高度不宜低于6m，面积大小应与设置的场地环境相匹配；

活力展示区电子显示屏广告开放时间控制为8:00点—22:00点；其他区域电子显示屏广告开放时间

控制为8:00—21:00点；遇到重大活动、节日允许适当延长电子显示屏广告开放时间；

不得播放声音；

亮度：设置在商业街区的，夜间亮度不得超过350cd/㎡；设置在其他区域的，夜间亮度不得超过250cd/㎡。

第 29 条 墙体广告布点规划

（1）墙体广告点位含义

本规划中墙体广告数量特指规划允许设置墙体广告的建筑物或地块的数量，而不是具体的墙体广告位数量。新（改）建建筑或地块的具体墙体广告位数量由建筑设计详细方案进行确定。

（2）设置原则

位置：优先考虑在活力展示地块、展示路段设置。

协调统一原则：结合建筑立面设计方案，统筹考虑墙体广告与其他类型广告的位置、尺寸、形式、风格等关系。

总量：规划允许设置墙体广告的建筑物（地块）不超过48处（不含3条商业街区），其中保留7处，提升30处，新增11处。具体位置如下：

中心城区墙体广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	城东购物中心	提升	保留 1 个，提升 11 个，新增 2 个
	2	京九国际商贸城	提升	
	3	鼎新购物广场	提升	
	4	花鸟市场	提升	
	5	天马建材城	提升	
	6	太平洋百货	提升	
	7	房产大楼	提升	
	8	红旗影院	提升	
	9	联盛	提升	
	10	沃尔玛	提升	
	11	中瀚广场	提升	
	12	九龙广场	保留	
	13	精途酒店（原福泰 118）	新增	
	14	浔阳里	新增	
濂溪区	15	东方家园	提升	保留 1 个，提升 10 个，新增 5 个
	16	宏大	提升	
	17	禧徕乐	提升	
	18	联盛奥特莱斯	提升	
	19	中辉世纪城	提升	
	20	新天地	提升	
	21	十里购物中心	提升	
	22	十里老街	提升	
	23	颐高广场	提升	
	24	慧龙	提升	
	25	万达广场	保留	
	26	中景酒店	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	火车站下广场	新增	
	29	火车站下广场	新增	
	30	北京银行	新增	
经开区	31	大润发	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 0 个
	32	浔城湖景	提升	
	33	光辉大厦	提升	
	34	现代综合大市场	提升	
	35	华东	提升	
	36	快乐城	保留	
八里湖新区	37	喜盈门	提升	保留 4 个，提升 1 个，新增 3 个
	38	九方	保留	
	39	昌群	保留	
	40	金鹏城	保留	
	41	乐盈广场	保留	
	42	毛纺厂	新增	
	43	渔乐方舟	新增	
	44	寻阳古城	新增	
柴桑区	45	联盛国贸	提升	保留 0 个，提升 3 个，新增 1 个
	46	江州财富广场	提升	
	47	柴桑购物广场	提升	
	48	高铁站	新增	
合计				**共计 48 个，其中：保留 7 个，提升 30 个，新增 11 个。**

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

对于三条商业街内部的墙体广告，对其数量不作要求，但其位置、形式、色彩、照明等内容需按

照本规划说明中“5.3 管控地块划定及广告设置要求”中的活力展示地块以及“第六章 户外广告与招牌设置通则”的要求进行管控。

（3）其他要求

墙体广告设置还应符合户外广告设置通则中的其他相关要求。

第 30 条 屋顶广告布点规划

（1）设置原则

禁止新设屋顶户外广告和招牌（含裙楼屋顶）。若设置其他户外招牌空间受限，确需在建筑屋顶设置户外招牌时，必须符合本规划的设置规定；同时，应在建筑设计方案阶段同步编制屋顶户外广告设施的详细设置方案，由自然资源局与城市管理局共同审核，经双方批复同意后方可设置。

现状屋顶户外广告设施（含裙楼屋顶）规划全部取消。现状屋顶户外招牌（含裙楼屋顶）在不妨碍公共利益、不存在安全隐患、不影响城市风貌和符合规划提出的控制要求的前提下，规划允许适当保留。具体操作时可分步实施。

（2）其他要求

现状屋顶户外广告拆除可分步实施。其中：

近期取消南湖、甘棠湖、八里湖等核心景观带沿岸，以及长虹大道、庐山大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、前进东路、八里湖大道等7条重点展示路段两侧的屋顶广告。

远期全面取消其他区域屋顶广告。

屋顶广告被拆除后，建议同步进行统一的建筑亮化设计。

第 31 条 跨街广告布点规划

原则上禁止新设跨街广告。

现状跨街广告规划全部取消。

第六章 规划实施及管理建议

第 32 条 户外广告管理

（1）管理依据

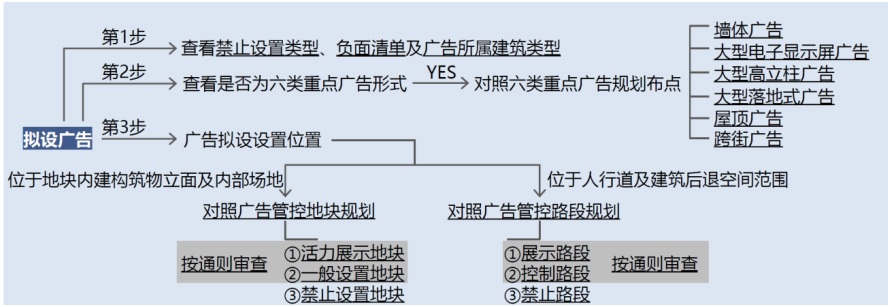
由户外广告管控中心区、管控地块、管控路段、大型户外广告布点叠加而形成的户外广告规划一张图，是中心城区户外广告管理的主要依据之一。

（2）广告审批期限

户外广告设施应该按照许可期限设置。大型电子显示屏户外广告设施设置许可期限最长不超过五年，其他大型户外广告设施设置期限最长不超过三年。

（3）商业性户外广告审查流程

管理部门在审查商业性户外广告时，可以分三步走。第一步，查看禁止设置类型、负面清单及广告所属建筑类型。第二步，判断拟设广告是否为六类重点大型户外广告，如果是，则依据专项规划审查其是否符合重点大型户外广告规划，符合，则审查其广告详细设计方案。如果拟设广告不属于六类重点广告，则进入第三步，根据广告拟设置的位置，分为两种情形：第一种情形，拟设广告位于地块内的建构筑物立面及内部场地，则依据专项规划中的管控地块进行审查，如果位于其中的活力展示地块，则审查其广告详细设计方案；如果位于一般设置地块，则先按通则审查，通过后，对其广告详细设计方案审查；如果位于禁止设置地块，则不能设置商业性户外广告。以此类推，如果拟设广告是位于人行道及建筑后退空间范围内，则按第三步中的第二种情形进行逐一审查。



商业性户外广告审查流程示意图

（4）户外广告报审内容

广告设置主体在户外广告报审时，其广告详细设计方案必须包含但不限于以下内容：广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等。

户外广告报审内容一览表

报审内容	规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✔				✔	✔
人行道户外广告	✔			✔	✔	✔
底座式户外广告	✔			✔	✔	✔
大型落地式户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
大型高立柱户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
实物造型户外广告	✔			✔	✔	✔
墙面户外广告	✔			✔	✔	✔
大型电子显示屏广告	✔			✔	✔	✔
灯杆广告	✔				✔	✔
公交候车亭广告	✔			✔	✔	✔

第 33 条 实施建议

（1）构建两级规划体系

逐步建立和完善九江市中心城区户外广告专项规划——广告详细设计方案两级规划体系。其中，对于专项规划，建议每隔 5 年左右进行滚动修编，使本规划具有更强的指导性、时效性。

（2）完善管理机制

建立部门协调机制和专家顾问机制，完善九江市中心城区户外广告的管理。

（3）创新治理模式

推动相关法律法规、技术规范的制定，完善户外广告设施的规划、管理与审批制度。

建设数字化平台，推动广告咨询、查询、报审、审批、监督等全方位、全时管理，实现精细化、智慧化治理。

第七章 附则

第 34 条 成果组成

本规划由文本、说明、图纸组成，三者具有同等法律作用，应同时使用，不可分割。

第 35 条 规划生效

本规划作为城市户外广告方面的法定规划，经九江市人民政府批准后生效。

第 36 条 规划修改

本规划经批准生效后不得随意更改，确需调整的，须按广告规划相关条例的法定程序进行。

图 纸 目 录

01 区位图

02 规划范围图

03 中心城区用地规划图

04 中心城区控规拼合图

05 中心城区综合交通规划图

06 现状广告密度分析图一（地块）

07 现状广告密度分析图二（路段）

08 屋顶广告现状分布图

09 显示屏广告现状分布图

10 墙体广告现状分布图

11 大型高立柱广告现状分布图

12 跨街广告现状分布图

13 大型落地式广告现状分布图

14 流动人口分析一（工作日）

15 流动人口分析二（休息日）

16 人口时空动态分布图

17 户外广告管控中心区范围

18 户外广告管控规划图一（地块）

19 户外广告管控规划图二（路段）

20 大型高立柱广告规划布点图

21 大型落地式广告规划布点图

22 大型电子显示屏广告规划布点图

23 墙体广告规划布点图

24 户外广告规划一张图

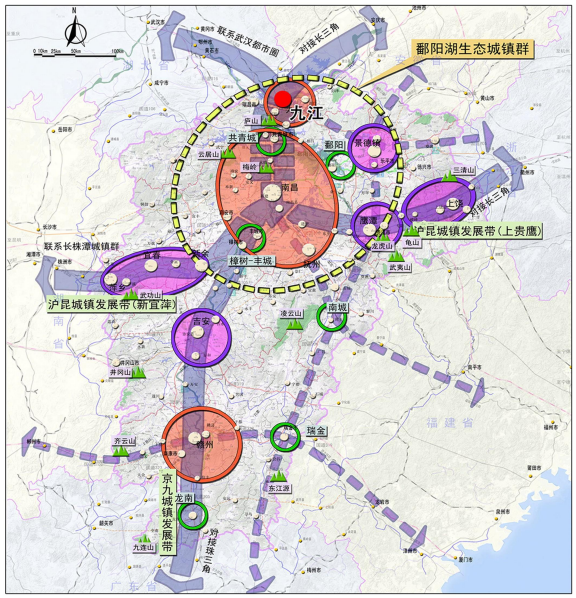
25 户外广告审查流程及报审内容示意图

九江市中心城区户外广告专项规划

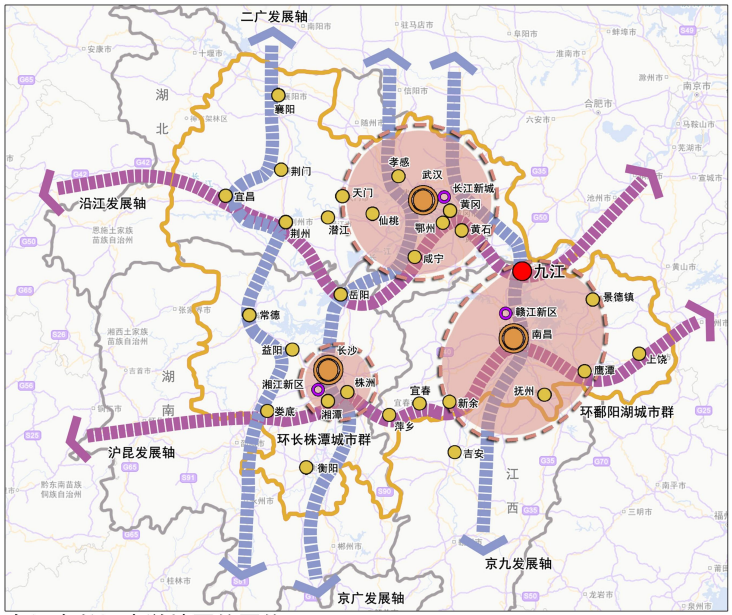
区位分析图



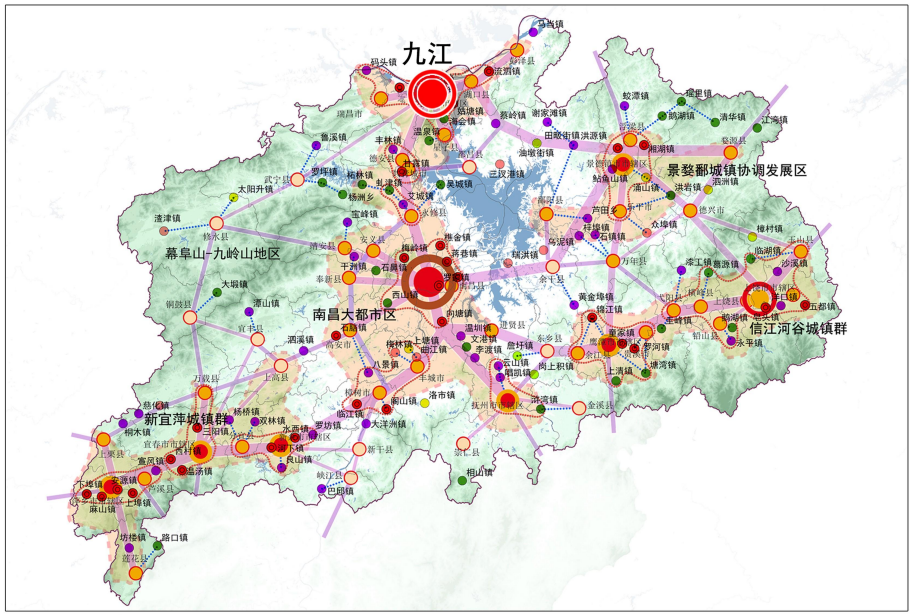
九江在国家城市群的区位



九江在江西省的区位



九江在长江中游地区的区位

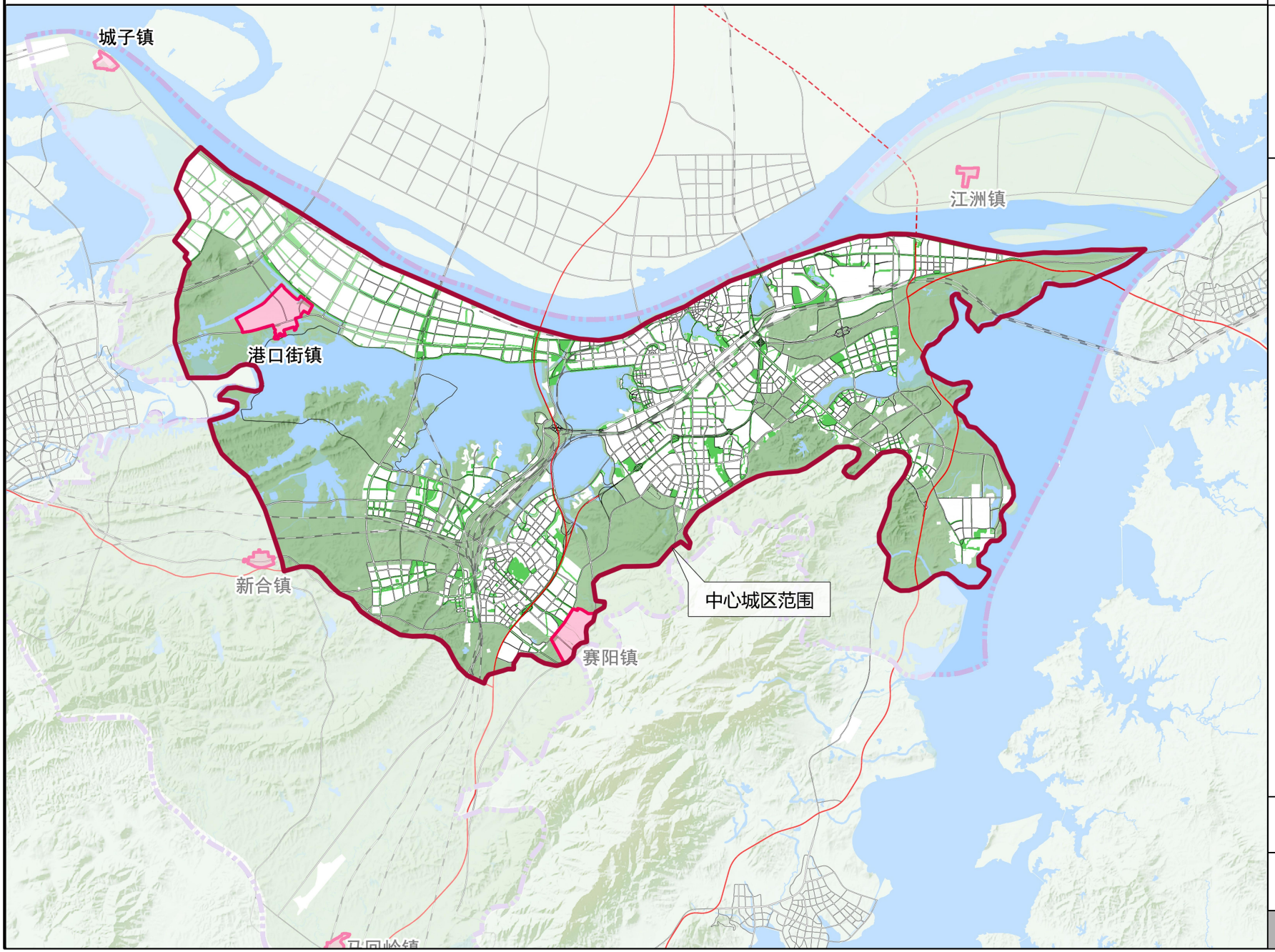


九江在环鄱阳湖生态城市群的区位

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

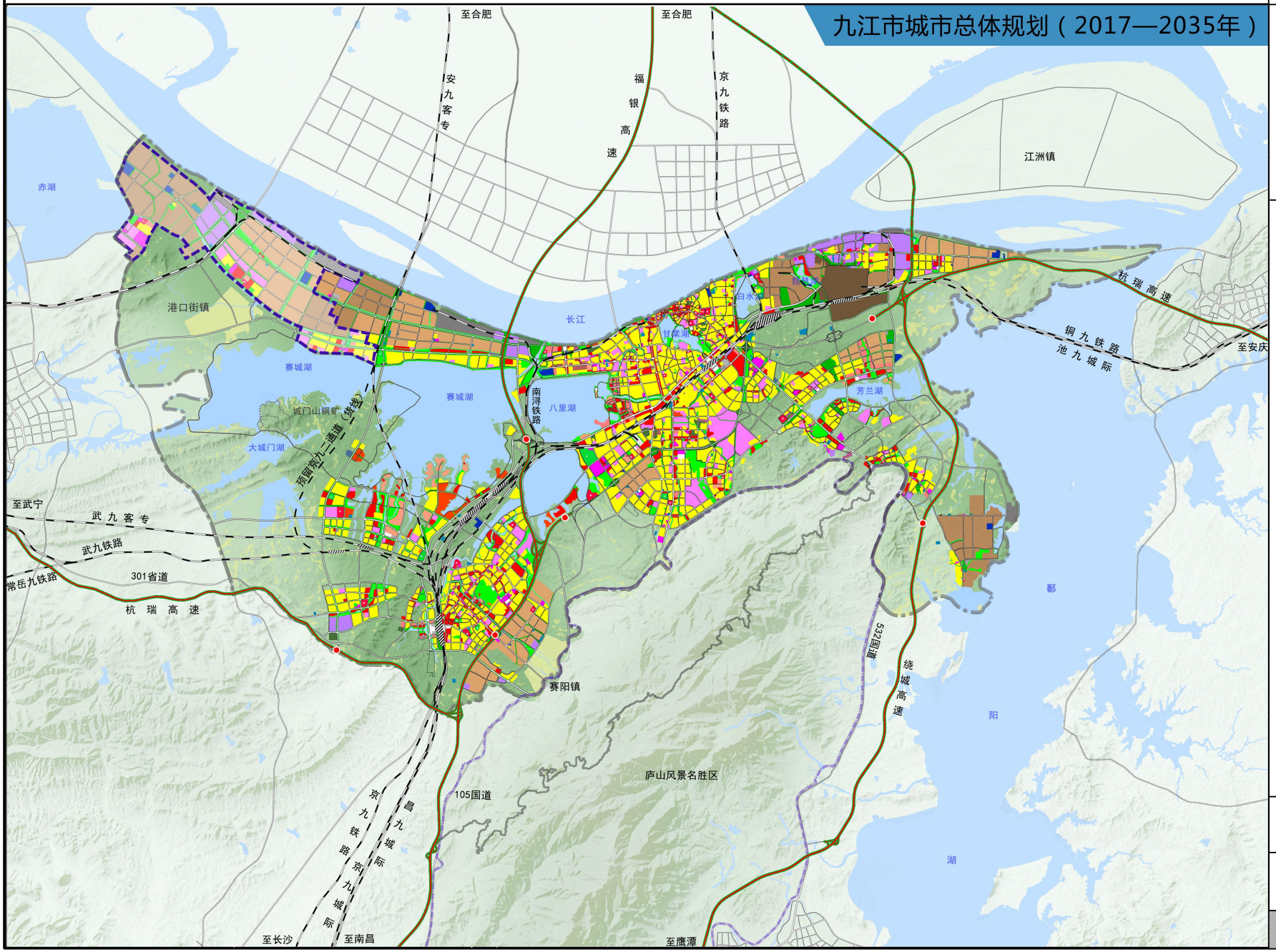
规划范围图



九江市规划设计集团有限公司

02

九江市中心城区户外广告专项规划



中心城区用地规划图

N

0 5km

2.5km 10km

图例

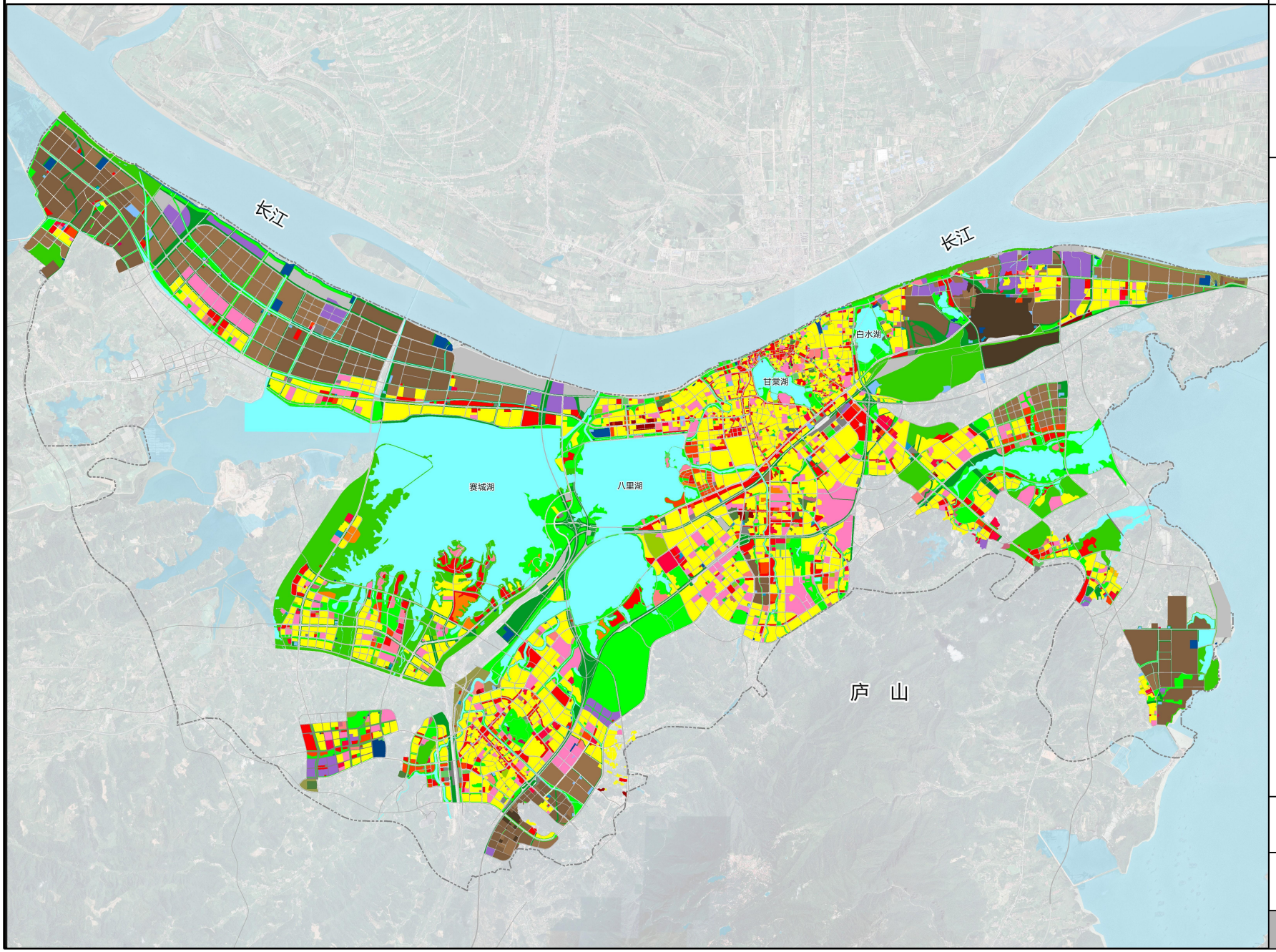
- 居住用地
- 行政办公用地
- 文化设施用地
- 教育科研用地
- 体育用地
- 医疗卫生用地
- 社会福利用地
- 文物古迹用地
- 宗教用地
- 商业用地
- 商务用地
- 娱乐康体用地
- 公用设施营业网点用地
- 其他服务设施用地
- 一类工业用地
- 二类工业用地
- 三类工业用地
- 物流仓储用地
- 交通枢纽用地
- 交通场站用地
- 供应设施用地
- 环境设施用地
- 安全设施用地
- 公园绿地
- 防护绿地
- 广场用地
- 港口用地
- 特殊用地
- 水域
- 乡镇建设用地
- 城市道路用地
- 铁路用地
- 公路
- 高速公路
- 高速公路出入口
- 庐山风景名胜区范围
- 独立产业园区范围
- 中心城区范围
- 预留设施范围

九江市规划设计集团有限公司

03

九江市中心城区户外广告专项规划

中心城区控规拼合图



N

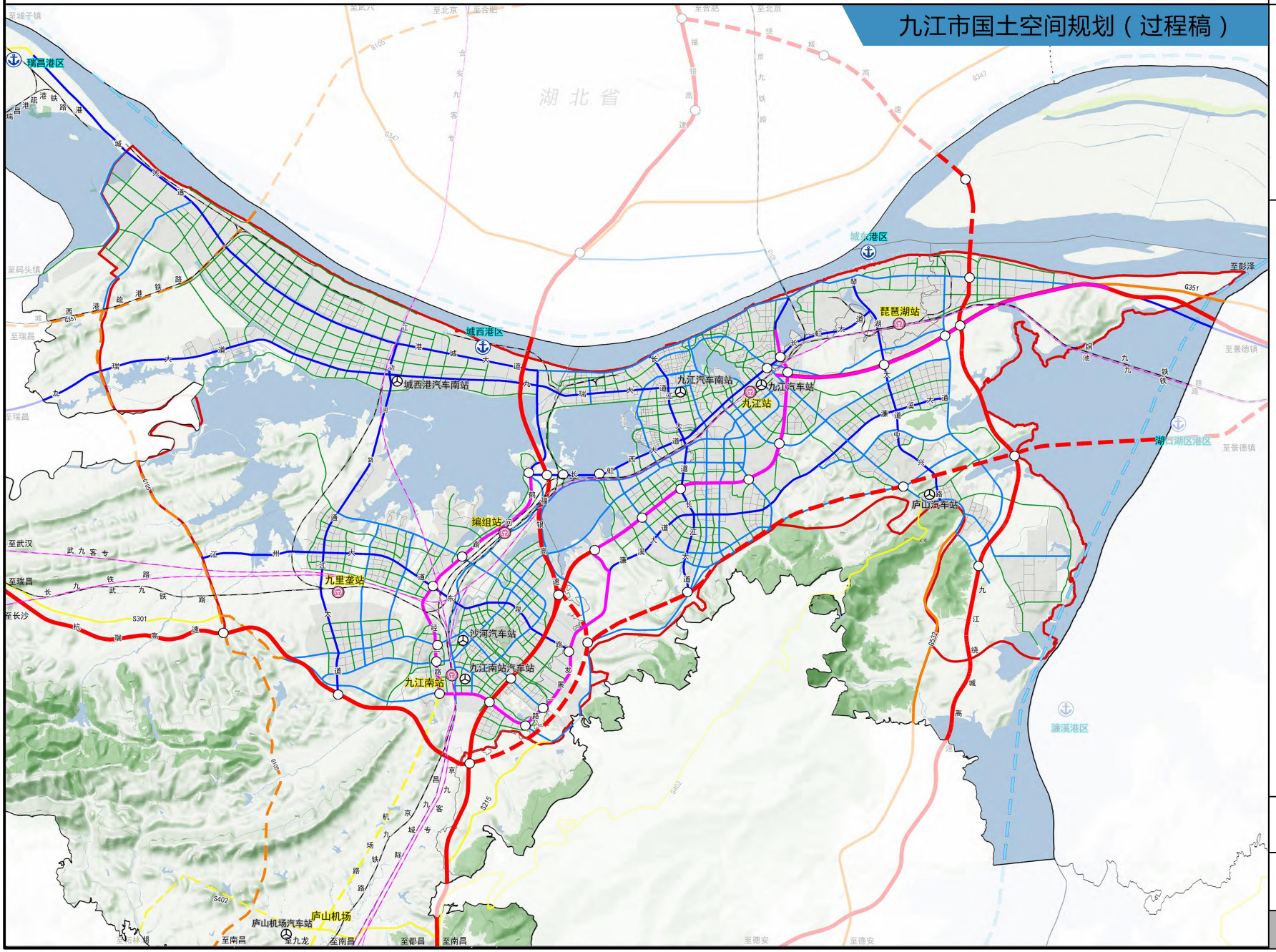
0 1.25 2.5 5 KM

图例

- YD-R一类居住用地
- YD-R2二类居住用地
- YD-R3三类居住用地
- YD-A1行政办公用地
- YD-A2文化设施用地
- YD-A3教育科研用地
- YD-A4体育用地
- YD-A5医疗卫生用地
- YD-A6社会福利用地
- YD-A7文物古迹用地
- YD-A9宗教用地
- YD-B1商业用地
- YD-B2商务用地
- YD-B3娱乐康体用地
- YD-B4公用设施营业网点用地
- YD-B9其他服务设施用地
- YD-G1公园绿地
- YD-G2防护绿地
- YD-G3广场用地
- YD-S道路与交通设施用地
- YD-U1公用设施用地
- YD-U2环境设施用地
- YD-U3安全设施用地
- YD-U9其他公用设施用地
- YD-M1一类工业用地
- YD-M2二类工业用地
- YD-M3三类工业用地
- YD-W物流仓储用地
- YD-H2区域交通设施用地
- YD-H3区域公用设施用地
- YD-H4特殊用地
- YD-H9其他建设用地
- YD-E1水域
- YD-E2农林用地
- YD-E9其他非建设用地

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划



中心城区综合交通规划图

N

0 5km

2.5km 10km

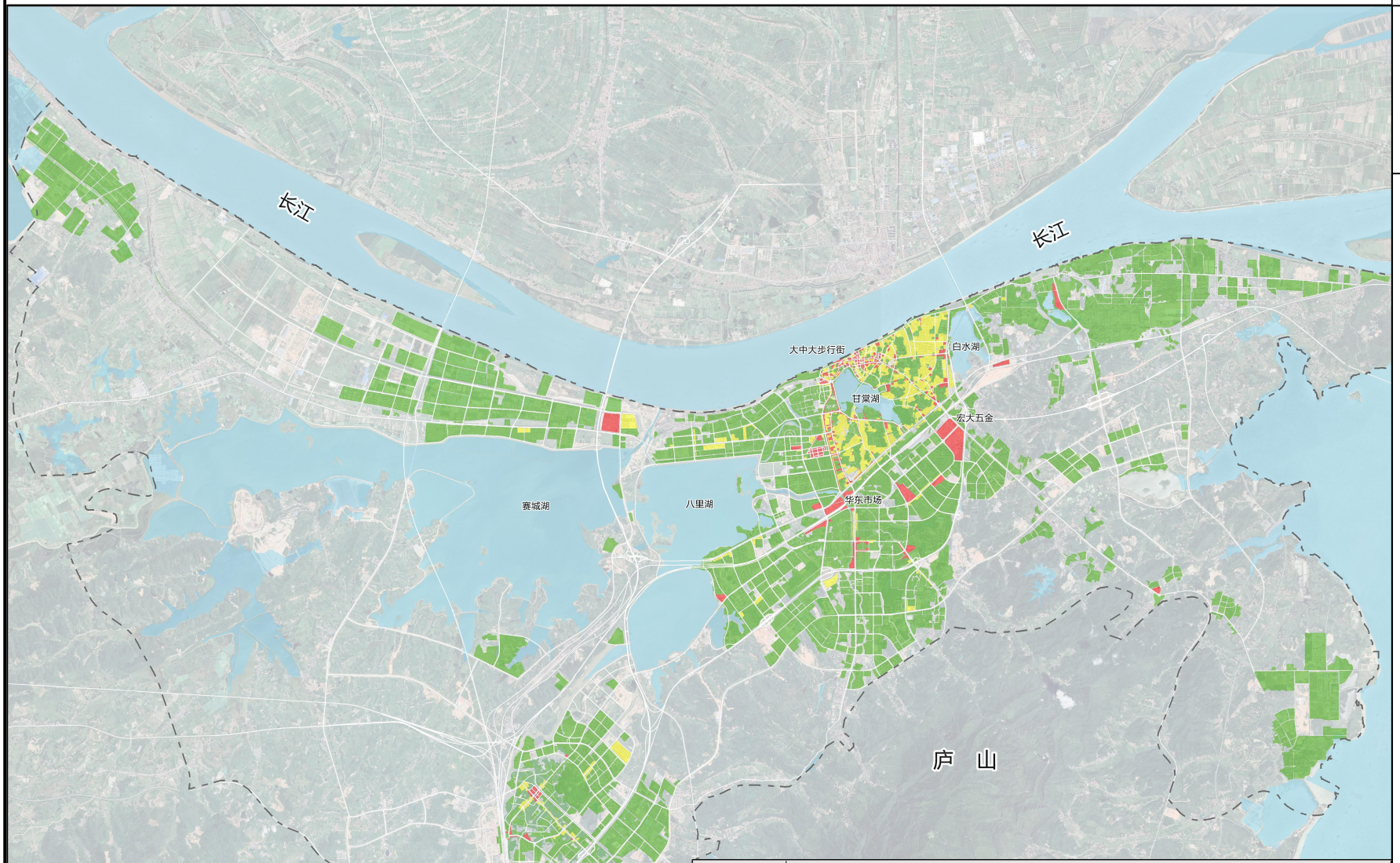
图 例

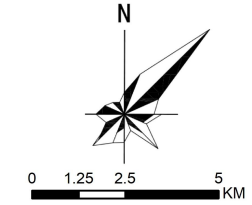
- 规划高速公路
- 现状高速公路
- 快速路
- 结构性主干路
- 一般主干路
- 次干路
- 支路
- 规划国道
- 现状国道
- 省道
- 高速铁路
- 普通铁路
- 航道
- 铁路站点
- 港口
- 汽车站
- 主要立交
- 水域
- 中心城区范围
- 省界
- 市域边界

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

现状广告密度分析图一
（地块）





图例

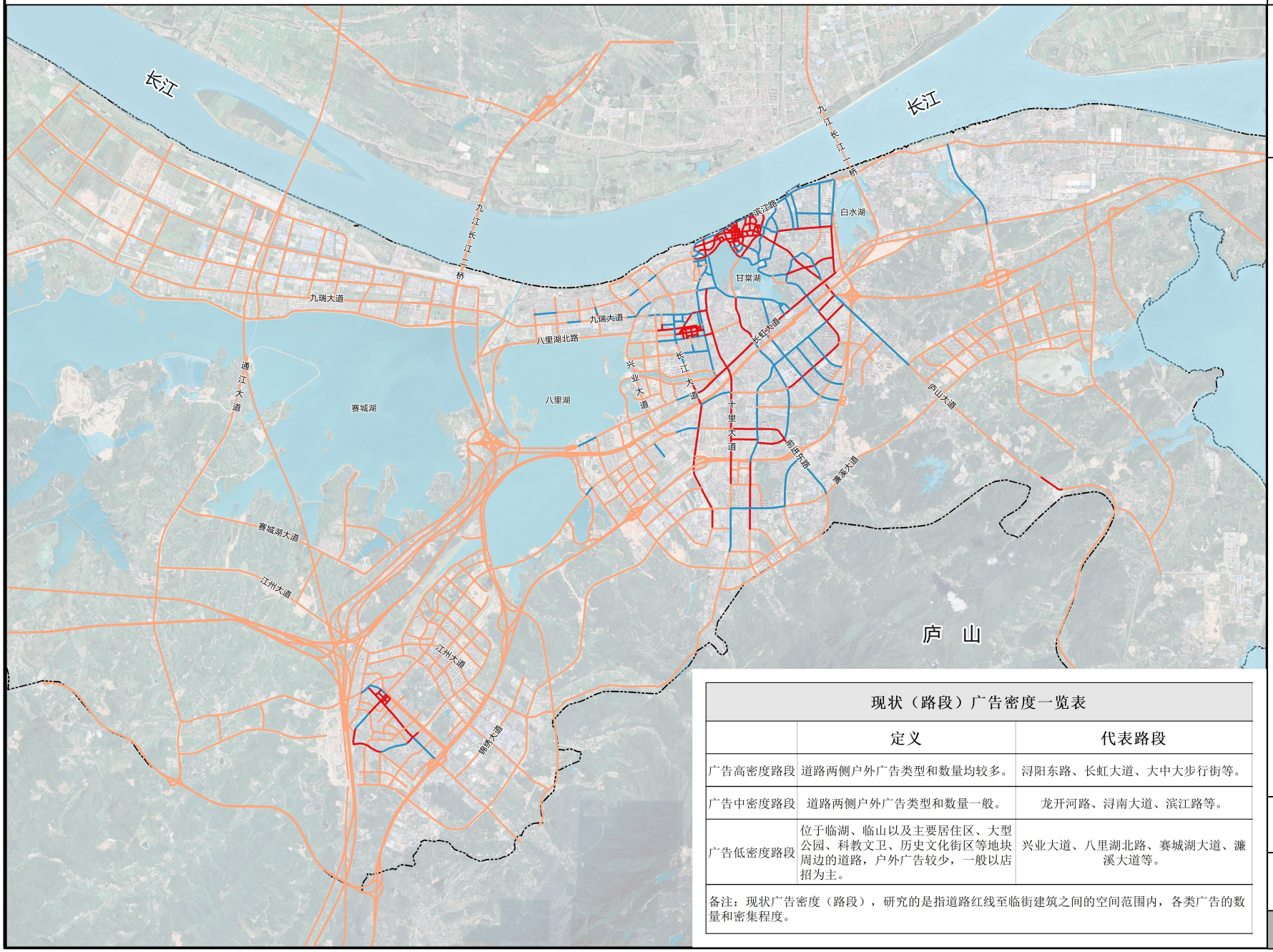
- 广告低密度地块
- 广告中密度地块
- 广告高密度地块

	典型区域
广告高密度地块	以大中路步行街为代表的特色商业街区；以万达、九方、快乐城为代表的大型商业综合体；以华东市场、喜盈门为代表的大型专业市场
广告中密度地块	以浔阳老城区为主
广告低密度地块	临山、滨水区域，历史文化保护区、大型居住区、工业园区等

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

现状广告密度分析图二（路段）



现状（路段）广告密度一览表		
	定义	代表路段
广告高密度路段	道路两侧户外广告类型和数量均较多。	浔阳东路、长虹大道、大中大步行街等。
广告中密度路段	道路两侧户外广告类型和数量一般。	龙开河路、浔南大道、滨江路等。
广告低密度路段	位于临湖、临山以及主要居住区、大型公园、科教文卫、历史文化街区等地块周边的道路，户外广告较少，一般以店招为主。	兴业大道、八里湖北路、赛城湖大道、濂溪大道等。
备注：现状广告密度（路段），研究的是指道路红线至临街建筑之间的空间范围内，各类广告的数量和密集程度。		

N

0 1.25 2.5 5 Km

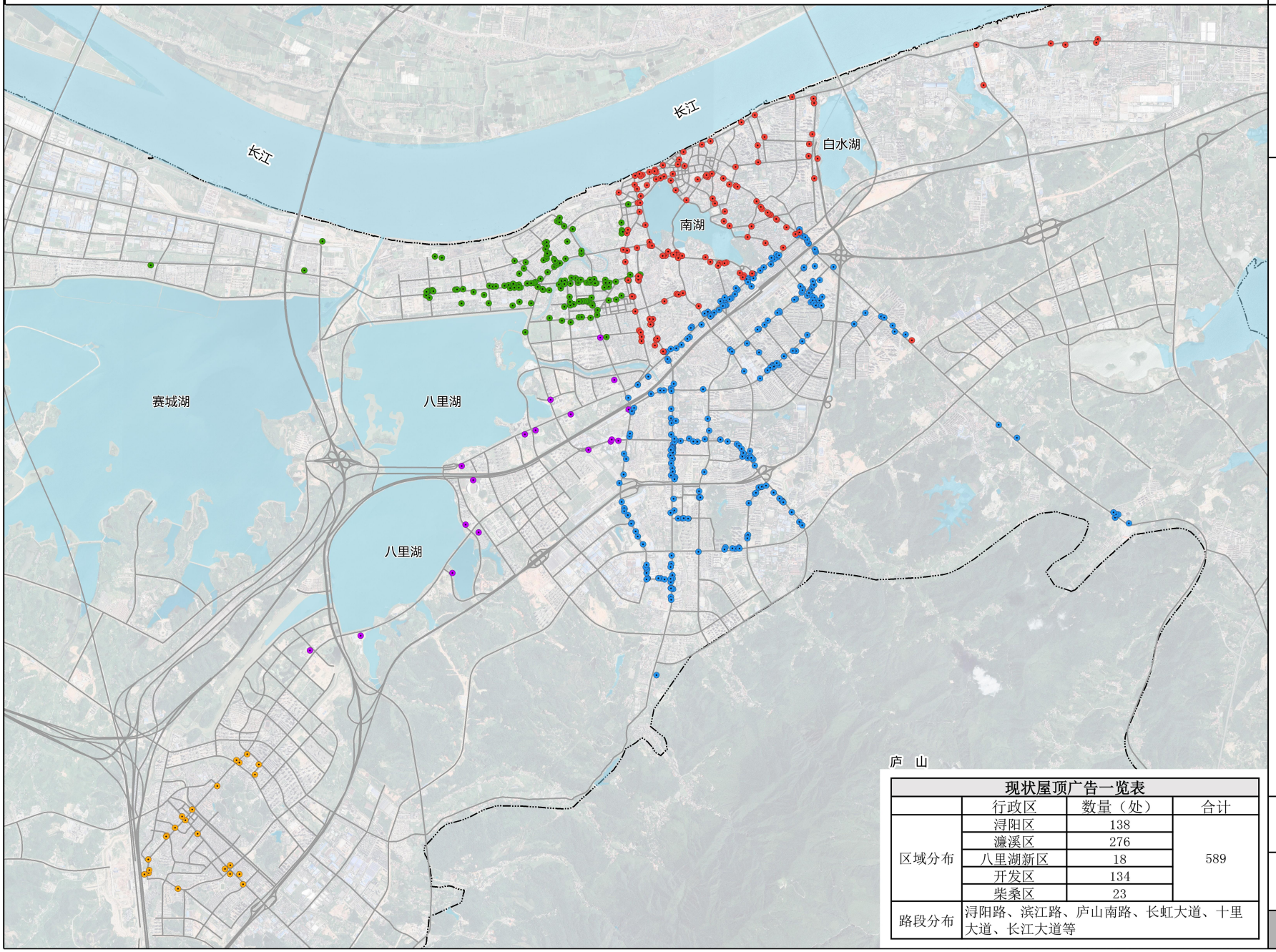
图 例

- 广告高密度路段
- 广告中密度路段
- 广告低密度路段

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

屋顶广告现状分布图



N

0 750 1,500 3,000 m

图 例

- 浔阳区
- 濂溪区
- 开发区
- 八里湖新区
- 柴桑区
- 水域
- 中心城区范围

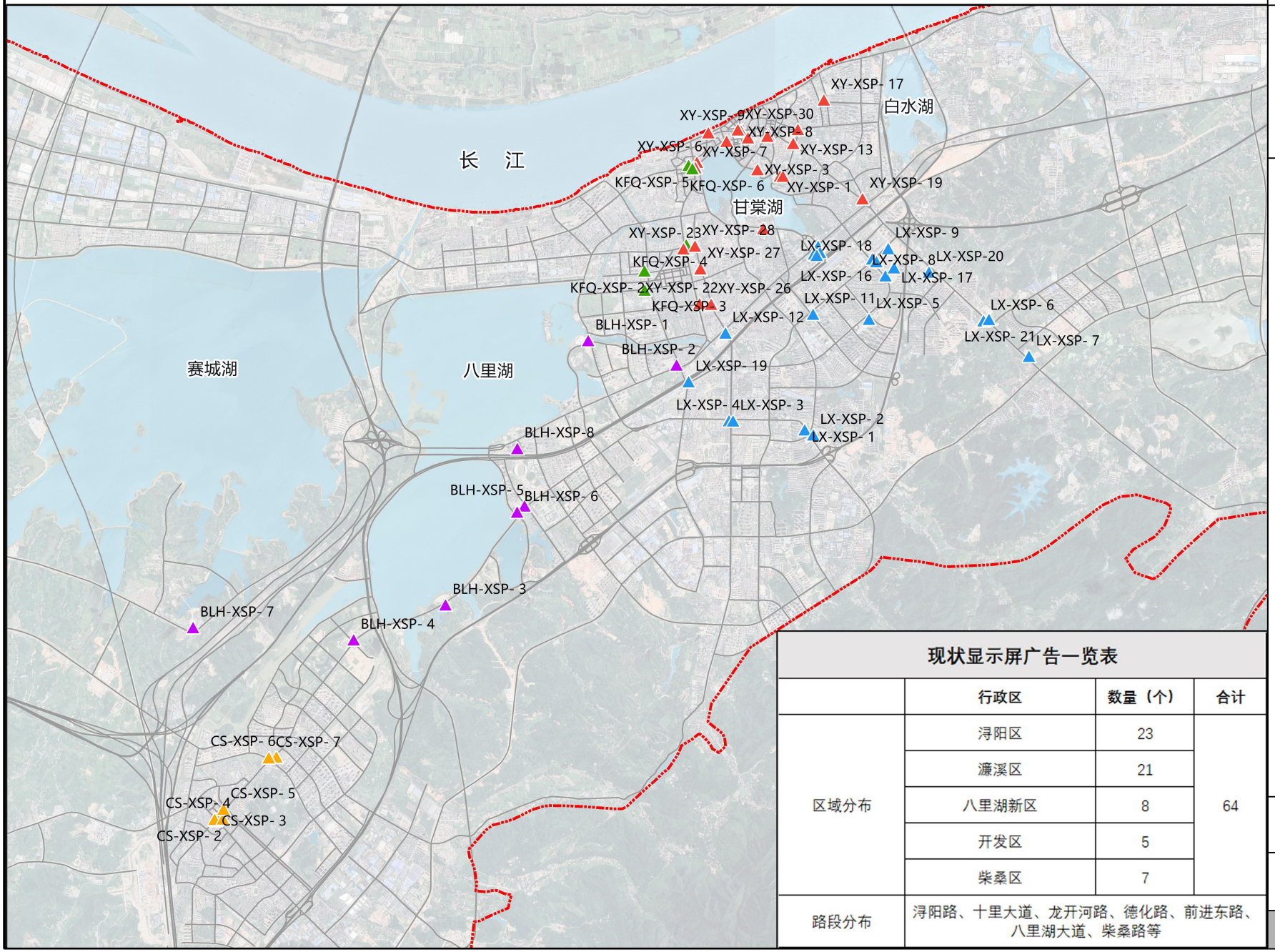
现状屋顶广告一览表

	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	138	589
	濂溪区	276	
	八里湖新区	18	
	开发区	134	
	柴桑区	23	
路段分布	浔阳路、滨江路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道等		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

显示屏广告现状分布图



N

0　0.75　1.5　3 KM

图例

- 浔阳区显示屏广告
- 濂溪区显示屏广告
- 八里湖新区显示屏广告
- 开发区显示屏广告
- 柴桑区显示屏广告

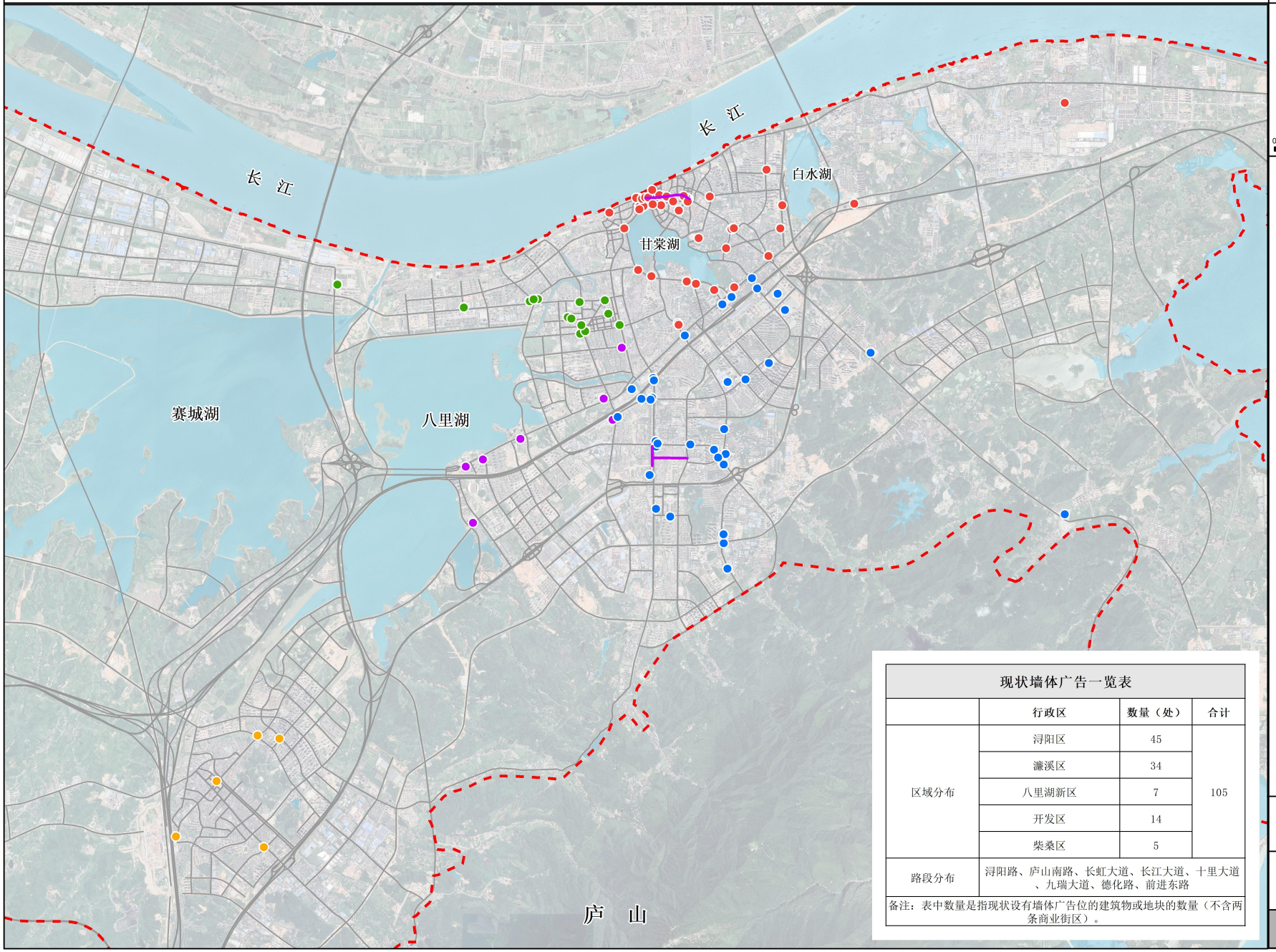
现状显示屏广告一览表

	行政区	数量（个）	合计
区域分布	浔阳区	23	64
	濂溪区	21	
	八里湖新区	8	
	开发区	5	
	柴桑区	7	
路段分布	浔阳路、十里大道、龙开河路、德化路、前进东路、八里湖大道、柴桑路等		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

墙体广告现状分布图



N

0 1 2 4 Km

图例

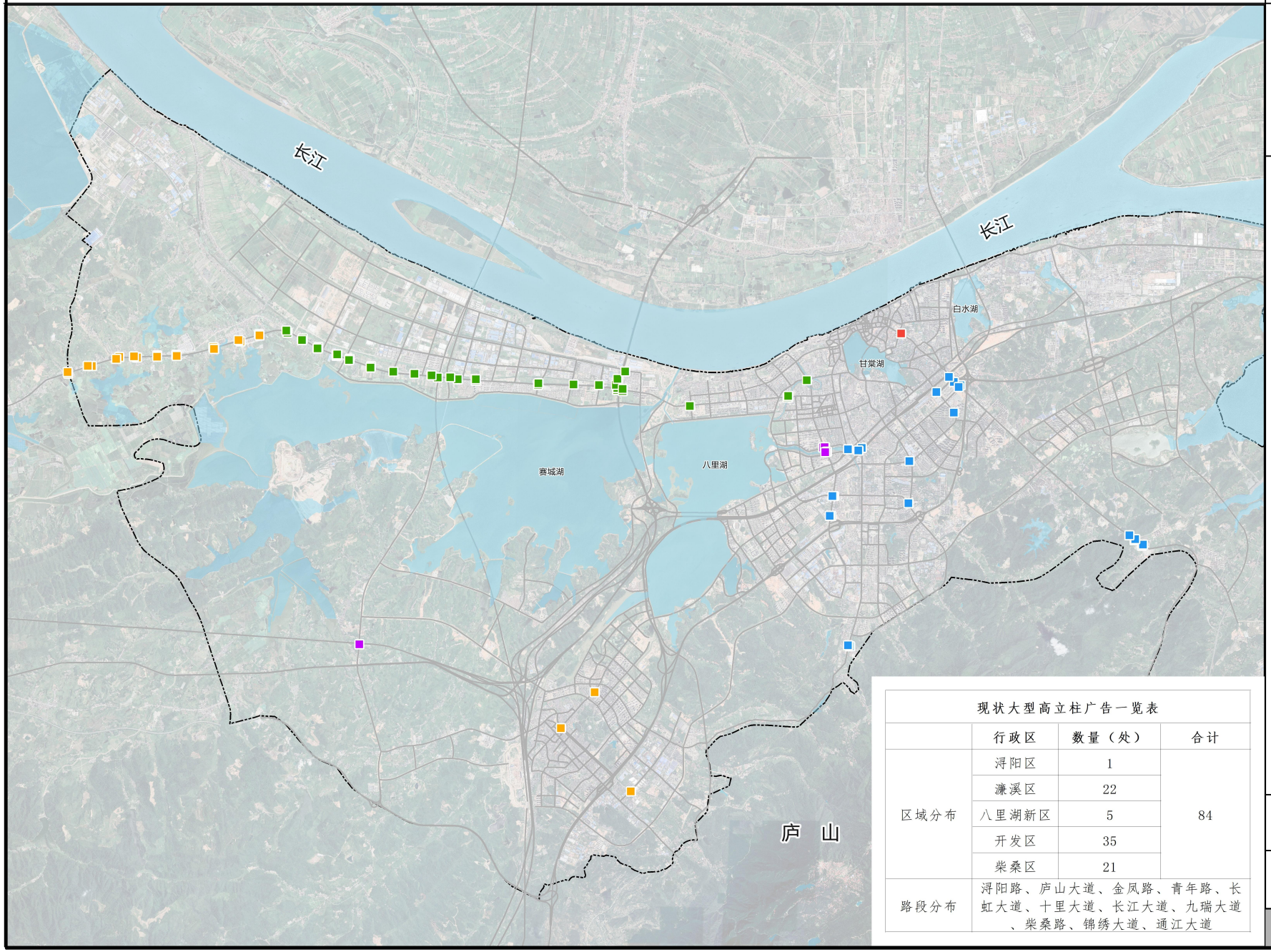
- 八里湖新区墙体广告
- 开发区墙体广告
- 柴桑区墙体广告
- 濂溪区墙体广告
- 浔阳区墙体广告
- 商业街墙体广告

现状墙体广告一览表			
	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	45	105
	濂溪区	34	
	八里湖新区	7	
	开发区	14	
	柴桑区	5	
路段分布	浔阳路、庐山南路、长虹大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、德化路、前进东路		
备注：表中数量是指现状设有墙体广告位的建筑物或地块的数量（不含两条商业街区）。			

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型高立柱广告现状分布图



N

0 1.5 3 6 Km

图 例

- 八里湖新区高立柱广告
- 柴桑区高立柱广告
- 开发区高立柱广告
- 濂溪区高立柱广告
- 浔阳区高立柱广告

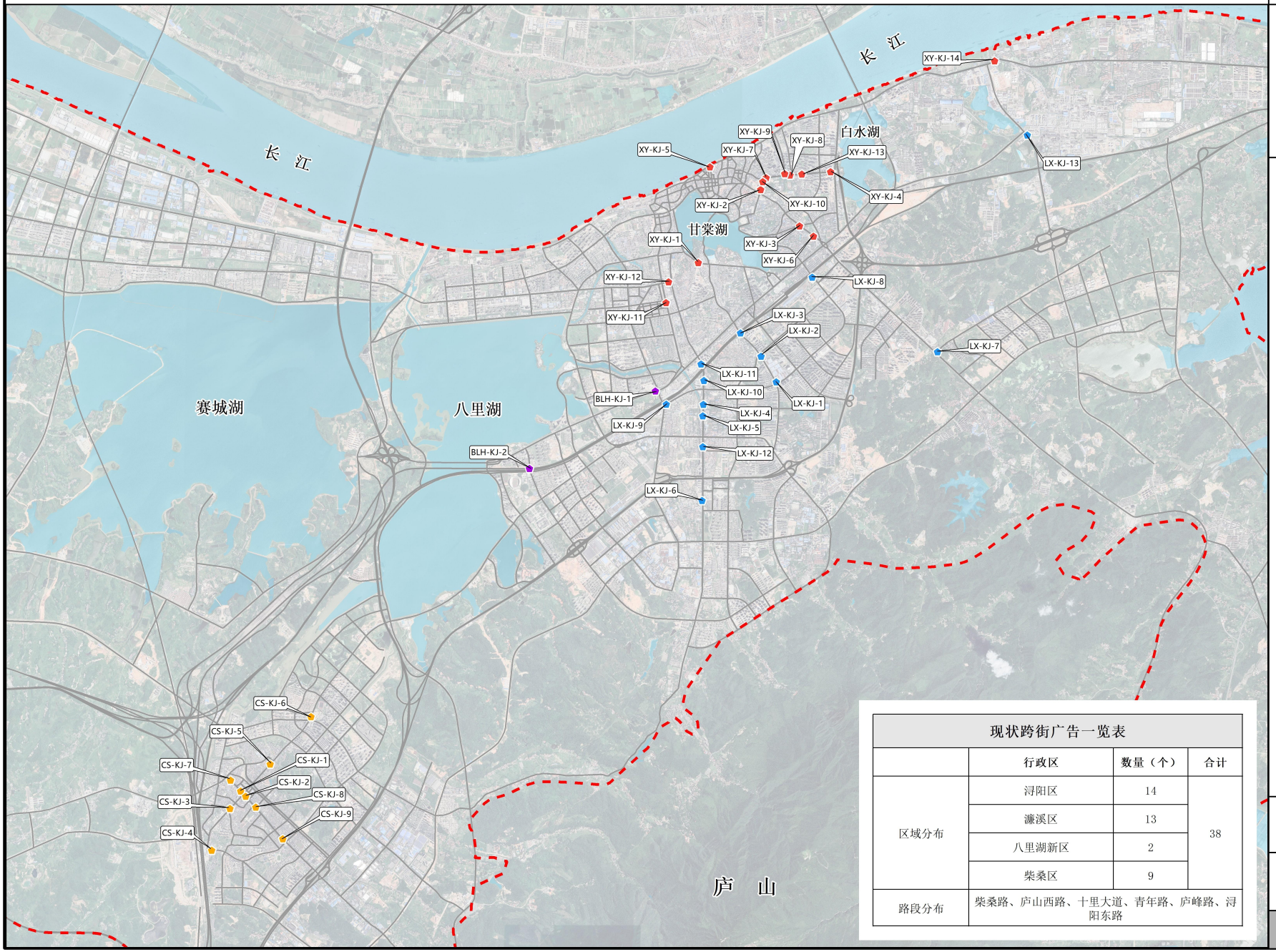
现状大型高立柱广告一览表

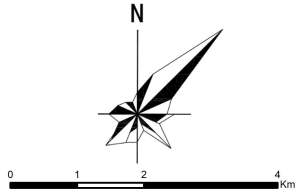
	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	1	84
	濂溪区	22	
	八里湖新区	5	
	开发区	35	
	柴桑区	21	
路段分布	浔阳路、庐山大道、金凤路、青年路、长虹大道、十里大道、长江大道、九瑞大道、柴桑路、锦绣大道、通江大道		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

跨街广告现状分布图





图例

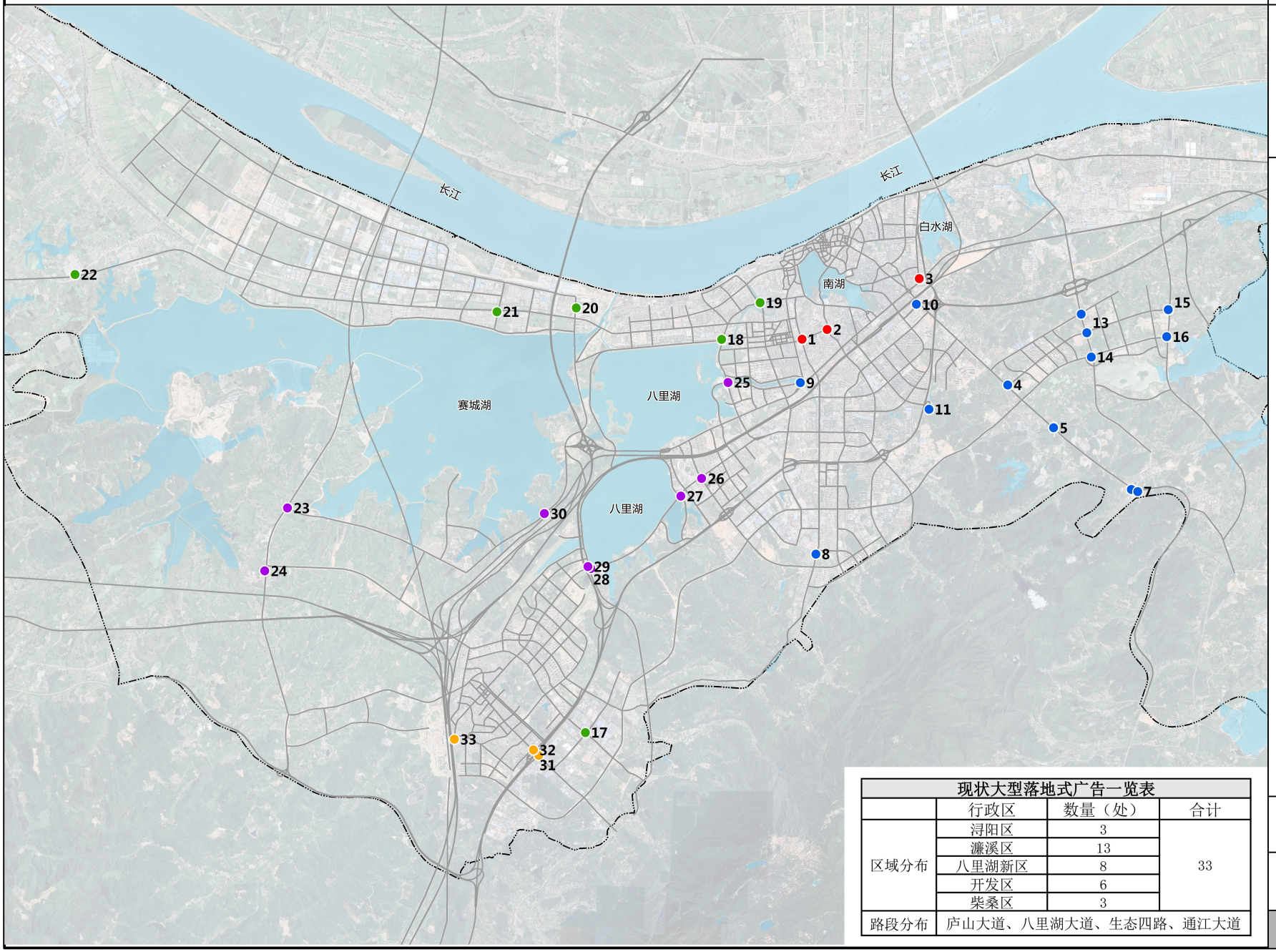
- 八里湖新区跨街广告
- 柴桑区跨街广告
- 濂溪区跨街广告
- 浔阳区跨街广告

现状跨街广告一览表			
	行政区	数量（个）	合计
区域分布	浔阳区	14	38
	濂溪区	13	
	八里湖新区	2	
	柴桑区	9	
路段分布	柴桑路、庐山西路、十里大道、青年路、庐峰路、浔阳东路		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型落地式广告现状分布图



N

0 1,100 2,200 4,400 m

图 例

- 浔阳区
- 濂溪区
- 开发区
- 八里湖新区
- 柴桑区
- 水域
- 中心城区范围

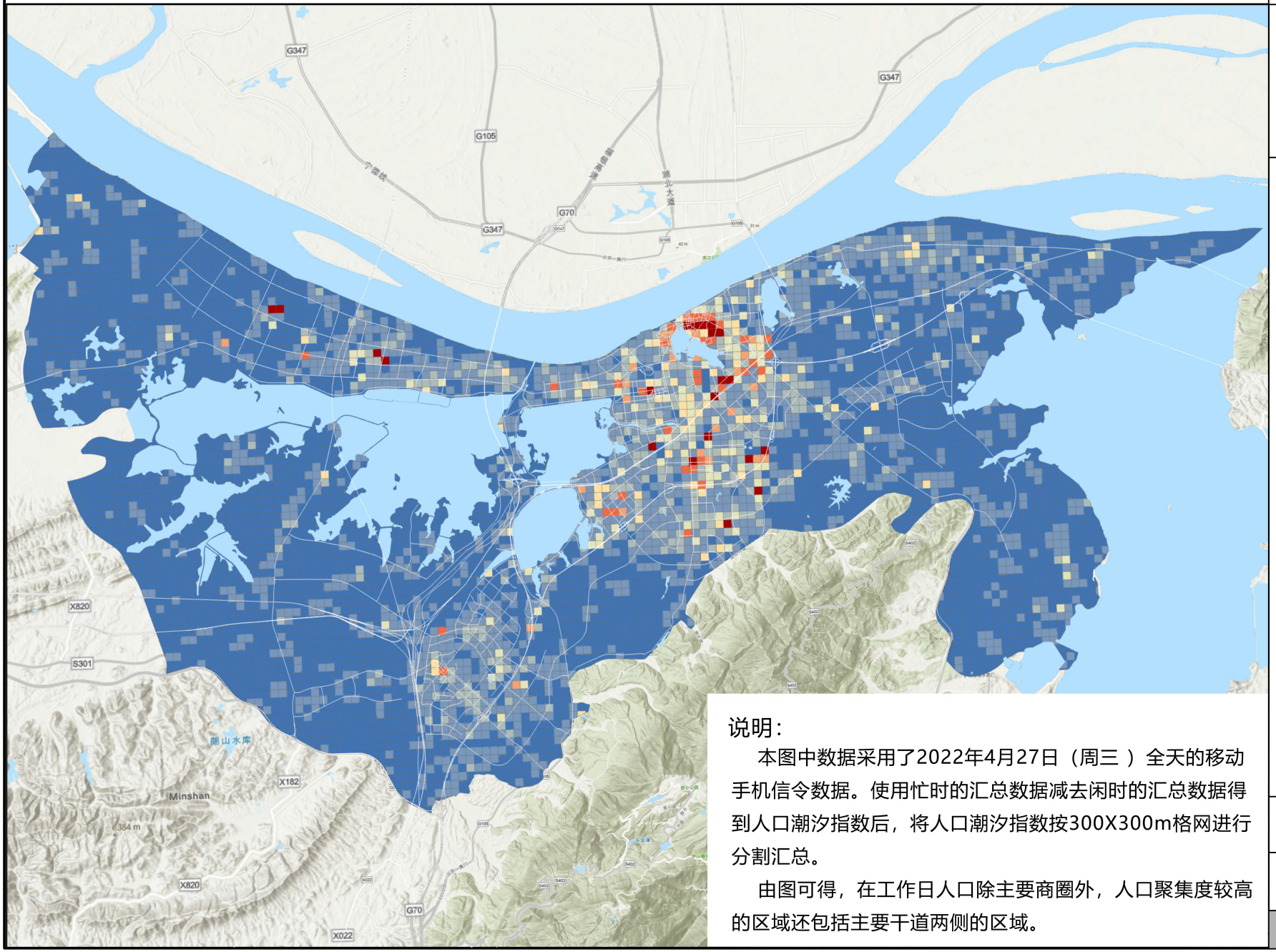
现状大型落地式广告一览表

	行政区	数量（处）	合计
区域分布	浔阳区	3	33
	濂溪区	13	
	八里湖新区	8	
	开发区	6	
	柴桑区	3	
路段分布	庐山大道、八里湖大道、生态四路、通江大道		

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

流动人口分析一
（工作日）



N

图例

- ≤0
- 0-200
- 200-400
- 400-600
- 600-800
- 800-1000
- 1000-1500
- ≥1500
- 水系

说明：

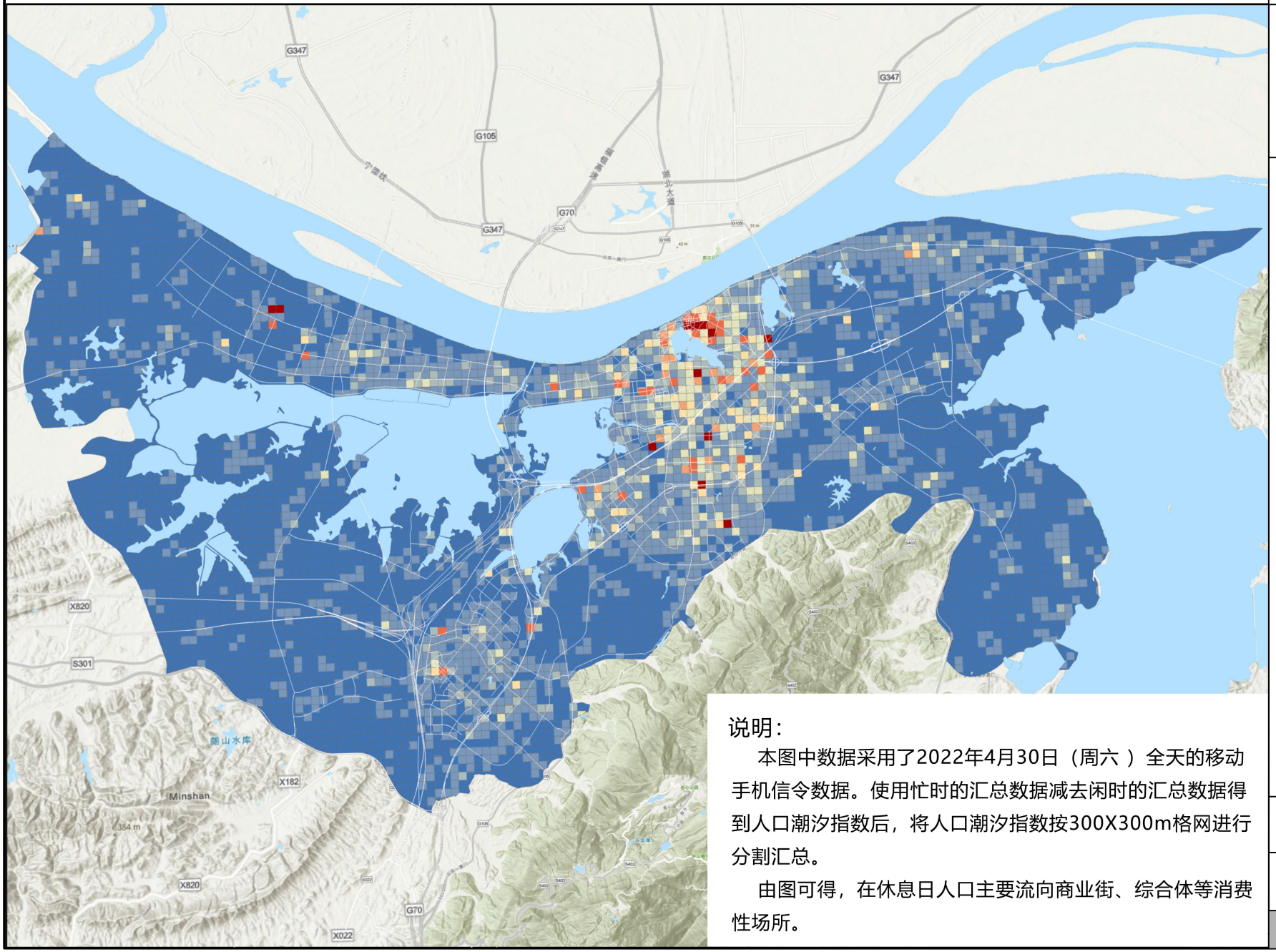
本图中数据采用了2022年4月27日（周三 ）全天的移动手机信令数据。使用忙时的汇总数据减去闲时的汇总数据得到人口潮汐指数后，将人口潮汐指数按300X300m格网进行分割汇总。

由图可得，在工作日人口除主要商圈外，人口聚集度较高的区域还包括主要干道两侧的区域。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

流动人口分析二
（休息日）



N

图例

- ≤0
- 0-200
- 200-400
- 400-600
- 600-800
- 800-1000
- 1000-1500
- ≥1500
- 水系

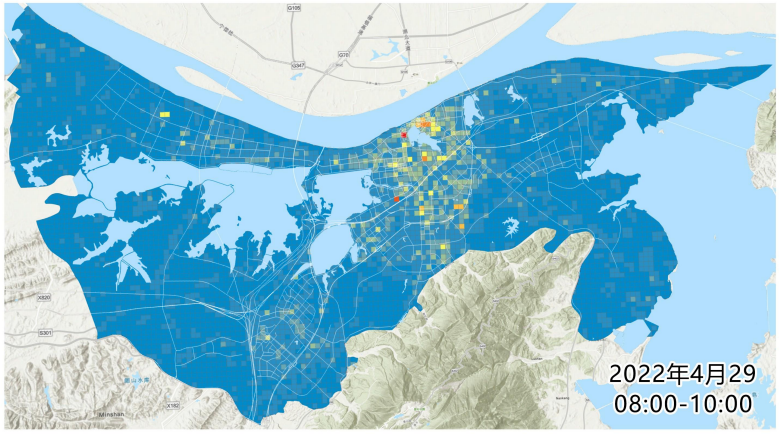
说明：

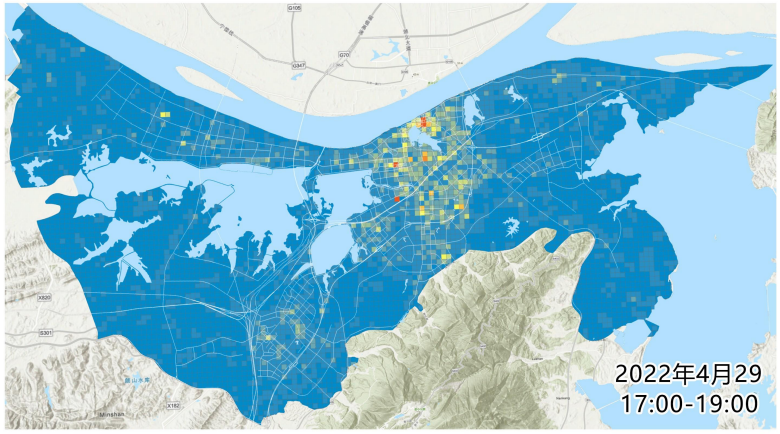
本图中数据采用了2022年4月30日（周六 ）全天的移动手机信令数据。使用忙时的汇总数据减去闲时的汇总数据得到人口潮汐指数后，将人口潮汐指数按300X300m格网进行分割汇总。

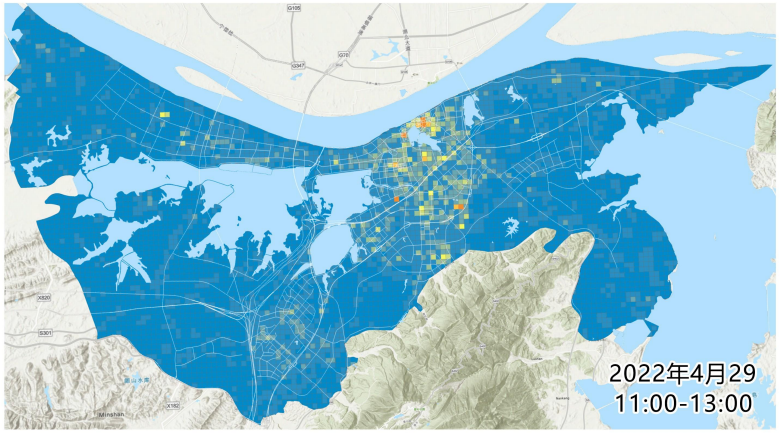
由图可得，在休息日人口主要流向商业街、综合体等消费性场所。

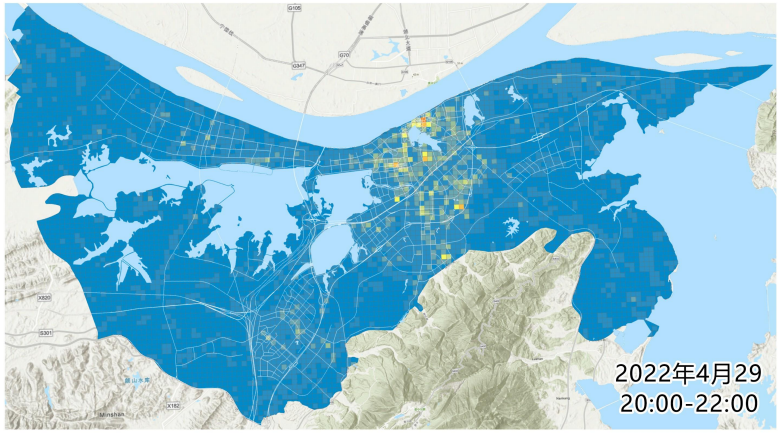
九江市规划设计集团有限公司

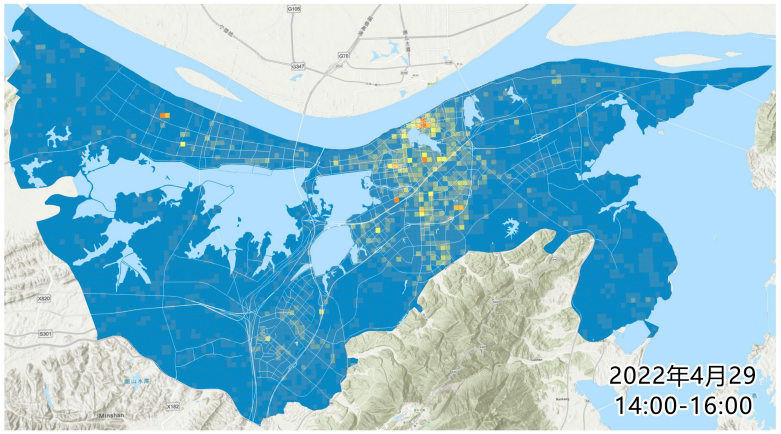
九江市中心城区户外广告专项规划











说明：

本图中数据采用了2022年4月29日（周五）08:00-10:00、11:00-13:00、14:00-16:00、17:00-19:00、20:00-22:00五个时段的移动手机信令数据。将各时段的数据分格网（300X300m）汇总统计后，进行比对分析。

通过对比可知08:00-10:00、17:00-19:00两个时段的人口聚集度相较于其他时段更高。其中大中大商圈、快乐城、九方人口聚集度最高，湖滨片区、十里老街片区次之。

人口时空动态分布图

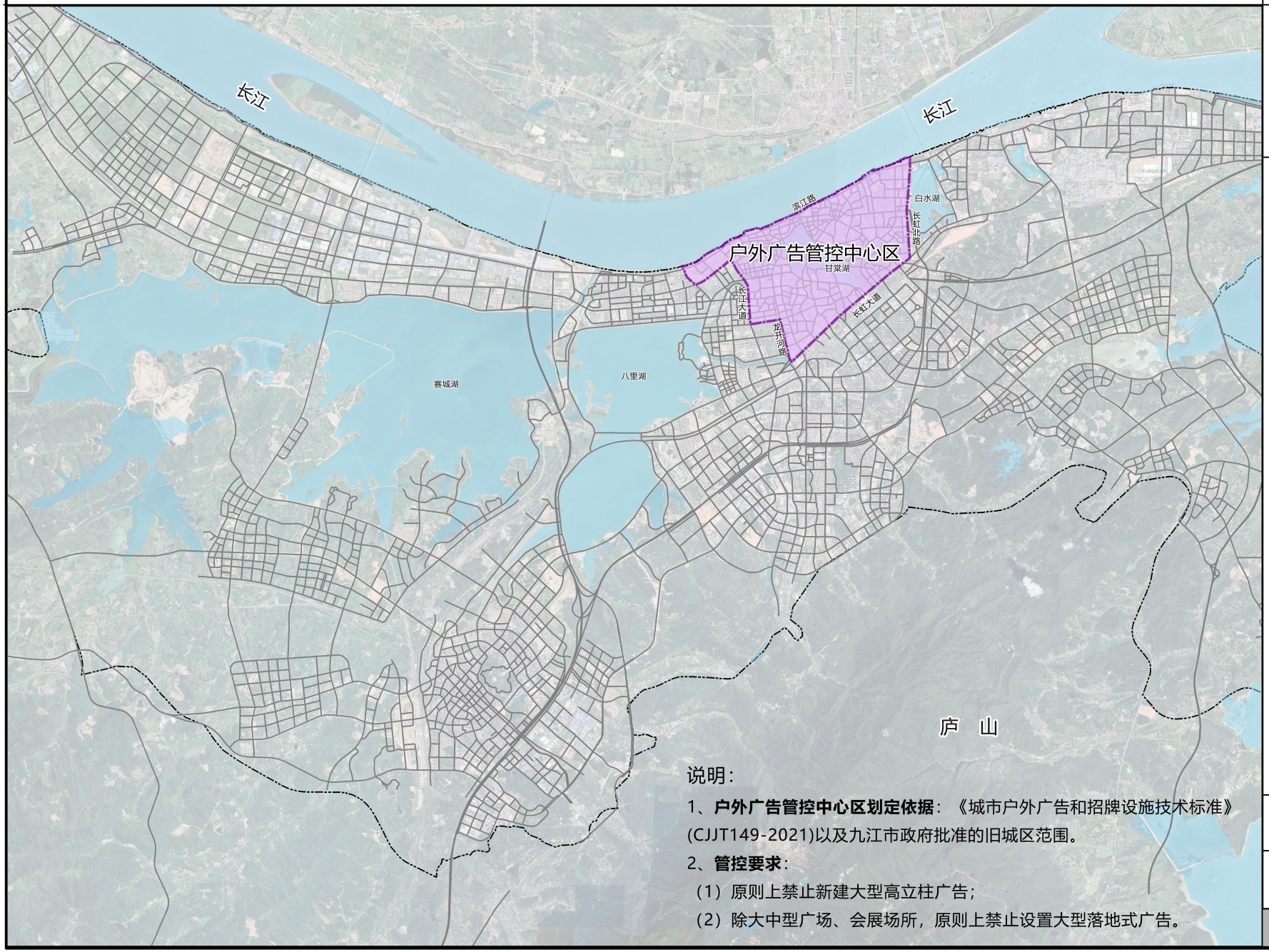


图例 单位：人

- 0 - 2000
- 2000 - 4000
- 4000 - 6000
- 6000 - 8000
- 8000 - 10000
- 10000 - 12000
- 12000 - 14000
- 14000 - 16000
- 16000 - 18000
- 水系

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划



说明：

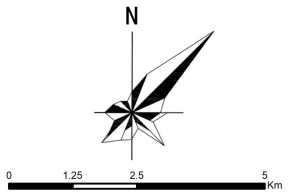
1、**户外广告管控中心区划定依据**：《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJT149-2021)以及九江市政府批准的旧城区范围。

2、**管控要求**：

（1）原则上禁止新建大型高立柱广告；

（2）除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

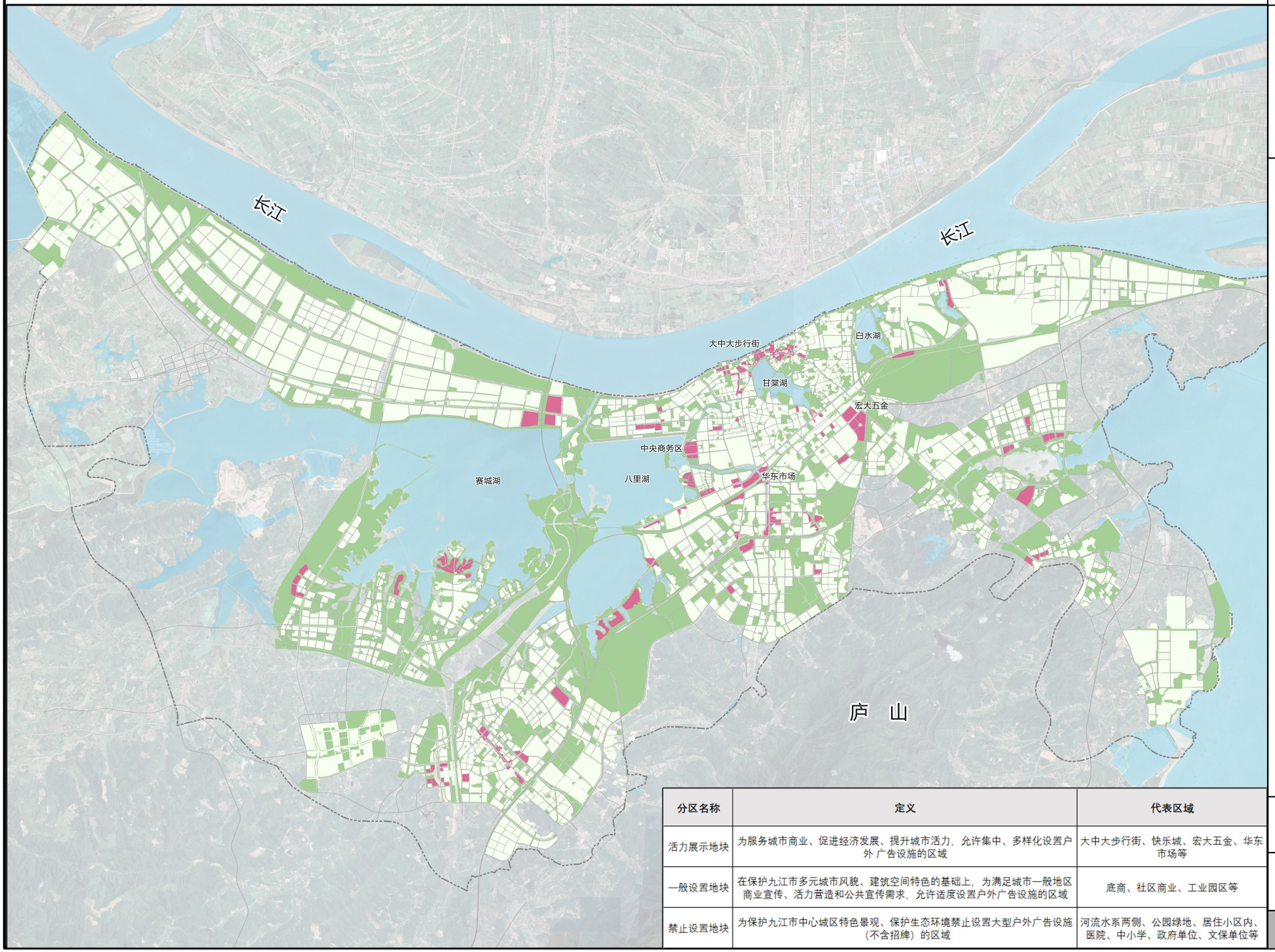
户外广告管控中心区范围



九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告管控规划图一（地块）



N

0 1.25 2.5 5 KM

图例

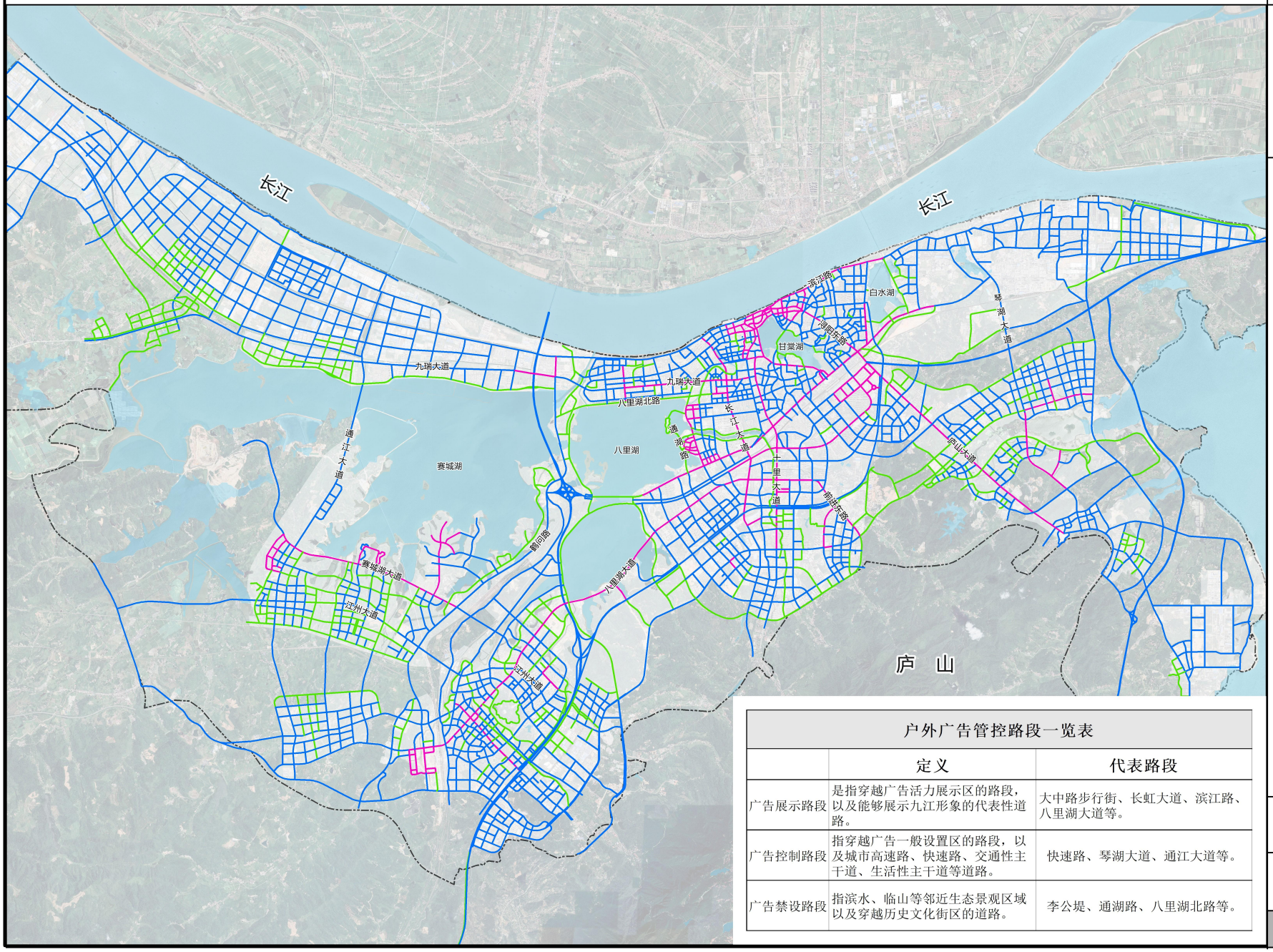
- 活力展示地块
- 一般设置地块
- 禁止设置地块
- 水系

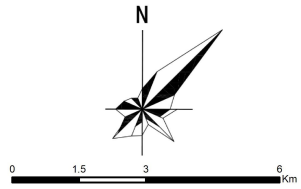
分区名称	定义	代表区域
活力展示地块	为服务城市商业、促进经济发展、提升城市活力，允许集中、多样化设置户外广告设施的区域	大中大步行街、快乐城、宏大五金、华东市场等
一般设置地块	在保护九江市多元城市风貌、建筑空间特色的基础上，为满足城市一般地区商业宣传、活力营造和公共宣传需求，允许适度设置户外广告设施的区域	底商、社区商业、工业园区等
禁止设置地块	为保护九江市中心城区特色景观、保护生态环境禁止设置大型户外广告设施（不含招牌）的区域	河流水系两侧、公园绿地、居住小区内、医院、中小学、政府单位、文保单位等

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告管控规划图二（路段）





图例

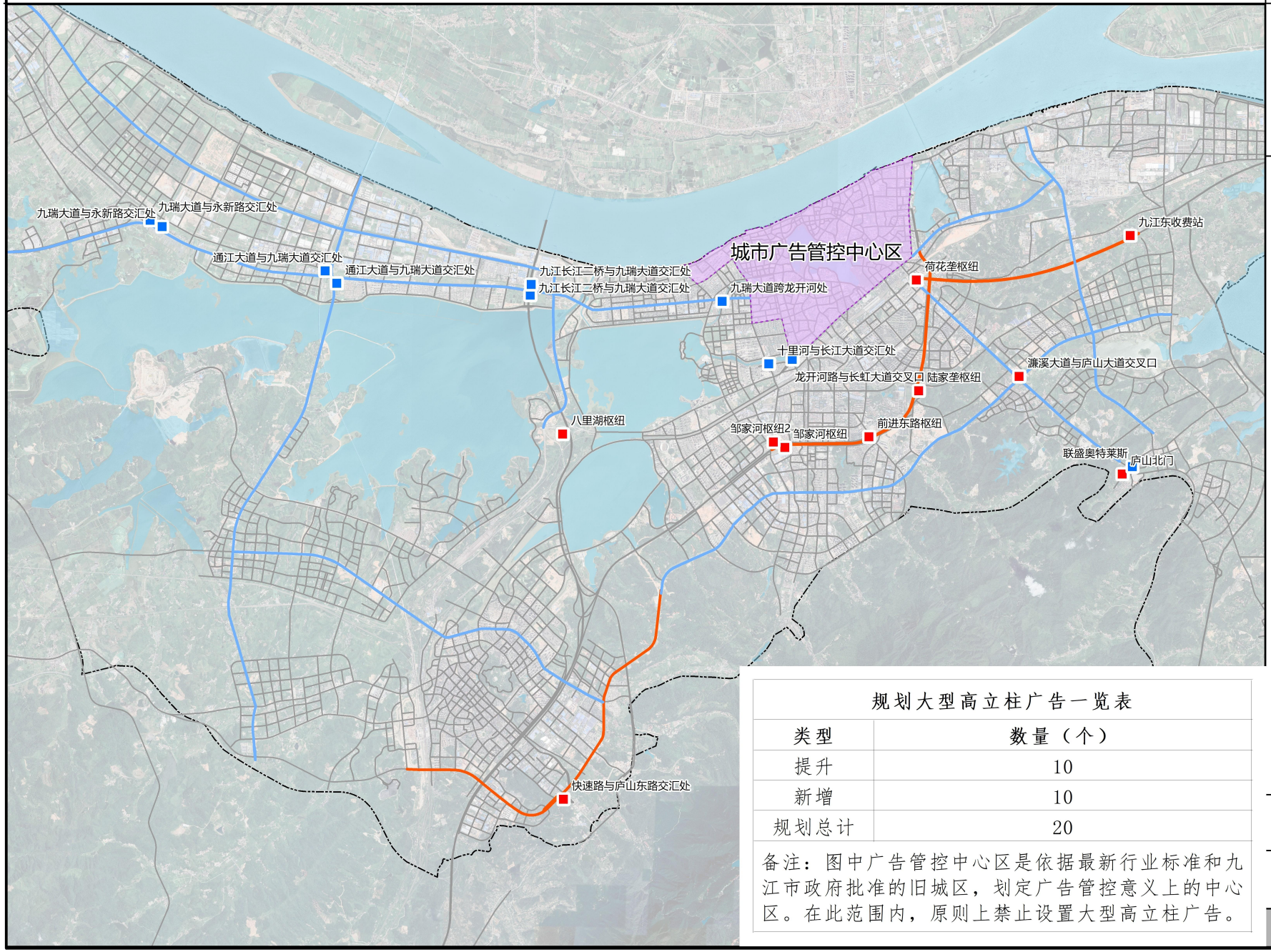
- 广告展示路段
- 广告控制路段
- 广告禁设路段

户外广告管控路段一览表		
	定义	代表路段
广告展示路段	是指穿越广告活力展示区的路段，以及能够展示九江形象的代表性道路。	大中路步行街、长虹大道、滨江路、八里湖大道等。
广告控制路段	指穿越广告一般设置区的路段，以及城市高速路、快速路、交通性主干道、生活性主干道等道路。	快速路、琴湖大道、通江大道等。
广告禁设路段	指滨水、临山等邻近生态景观区域以及穿越历史文化街区的道路。	李公堤、通湖路、八里湖北路等。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型高立柱广告规划布点图



N

0 1.25 2.5 5 Km

图例

- 新建高立柱广告
- 提升高立柱广告
- 快速路
- 结构性主干道

规划大型高立柱广告一览表

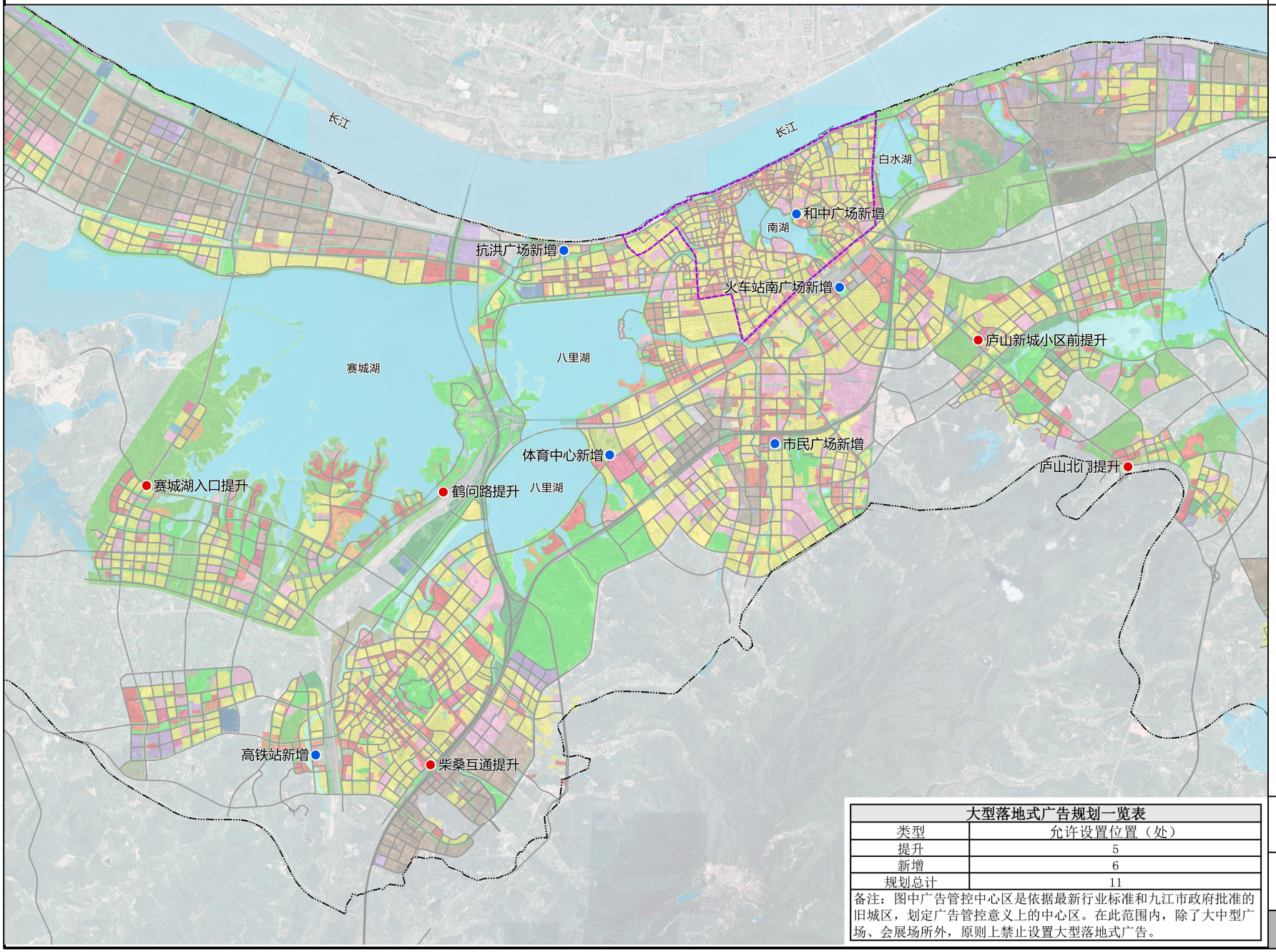
类型	数量（个）
提升	10
新增	10
规划总计	20

备注：图中广告管控中心区是依据最新行业标准和九江市政府批准的旧城区，划定广告管控意义上的中心区。在此范围内，原则上禁止设置大型高立柱广告。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

大型落地式广告规划布点图



N

0 950 1,900 3,800 m

图 例

- 提升大型落地式广告
- 新增大型落地式广告
- 水域
- 中心城区范围

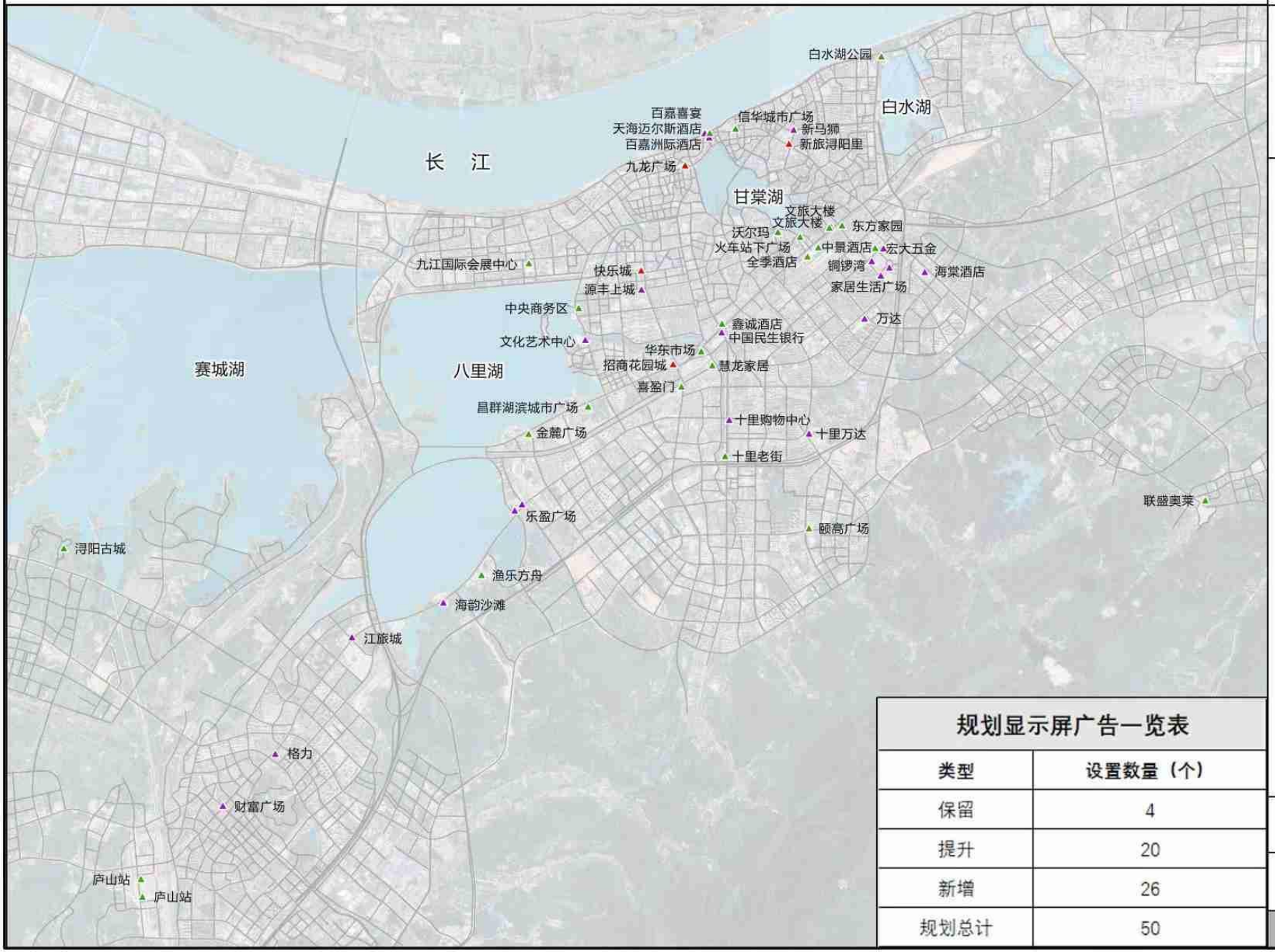
大型落地式广告规划一览表	
类型	允许设置位置（处）
提升	5
新增	6
规划总计	11

备注：图中广告管控中心区是依据最新行业标准和九江市政府批准的旧城区，划定广告管控意义上的中心区。在此范围内，除了大中型广场、会展场所外，原则上禁止设置大型落地式广告。

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

显示屏广告规划布点图



规划显示屏广告一览表

类型	设置数量（个）
保留	4
提升	20
新增	26
规划总计	50

N

0　0.75　1.5　3 KM

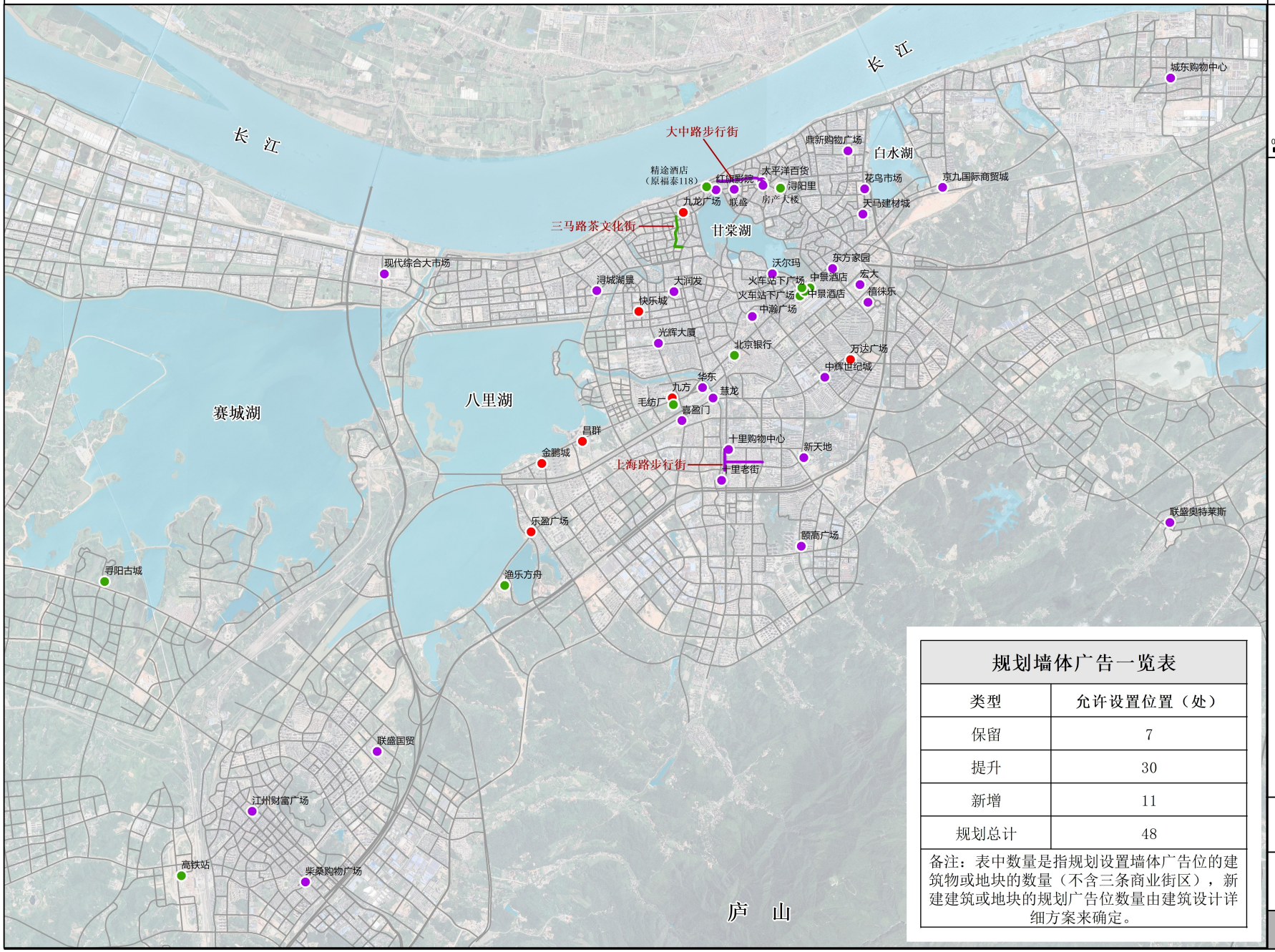
图例

- 保留
- 提升
- 新增

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

墙体广告规划布点图



规划墙体广告一览表	
类型	允许设置位置（处）
保留	7
提升	30
新增	11
规划总计	48
备注：表中数量是指规划设置墙体广告位的建筑物或地块的数量（不含三条商业街区），新建建筑或地块的规划广告位数量由建筑设计详细方案来确定。	

N

0 1 2 4 Km

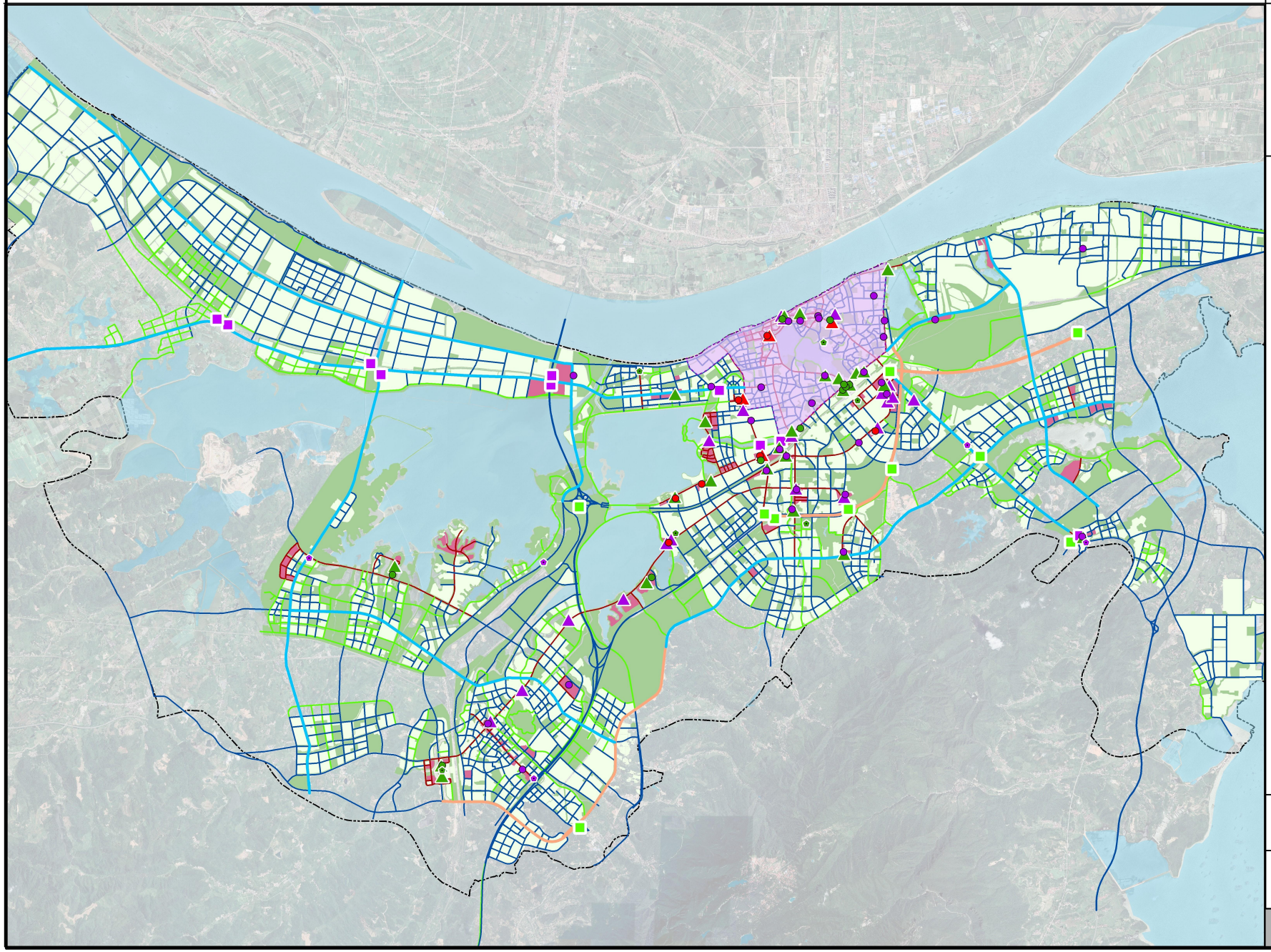
图例

- 保留墙体广告
- 提升墙体广告
- 新增墙体广告
- 提升墙体广告（商业街）
- 新增墙体广告（商业街）

九江市规划设计集团有限公司

九江市中心城区户外广告专项规划

户外广告规划一张图



N

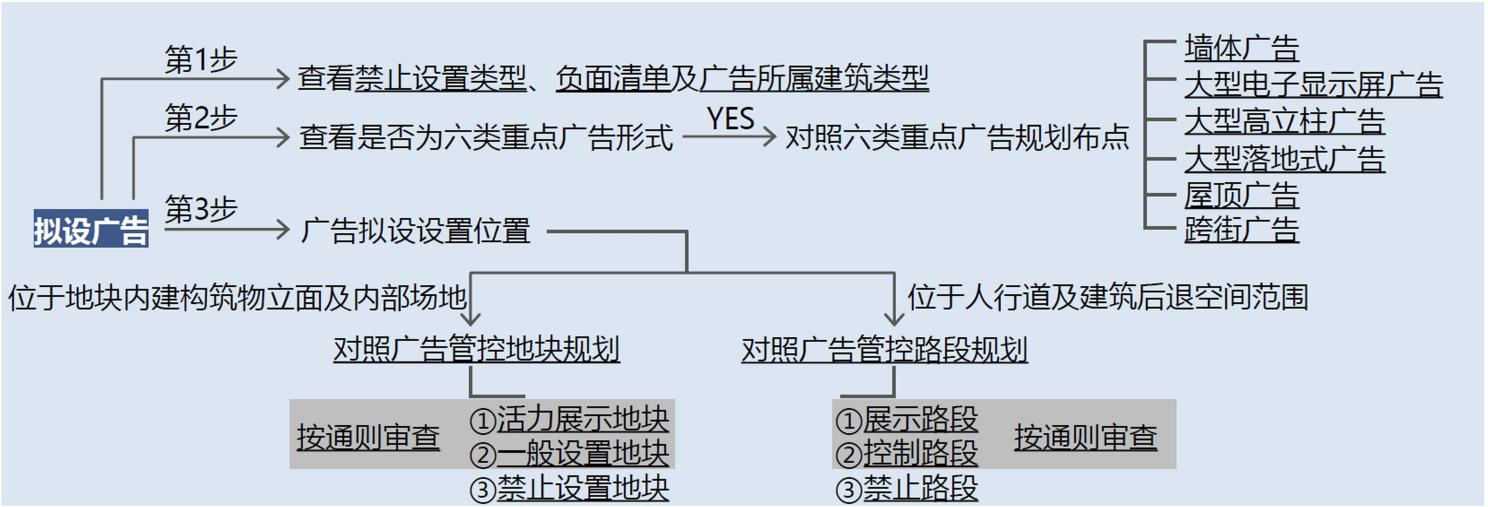
0 1.5 3 6 Km

图例

- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新增
- 保留
- 提升
- 新建
- 快速路
- 结构性主干道
- 设置区0413
- 展示路段
- 控制路段
- 禁设路段
- 活力展示区
- 一般设置区
- 禁止设置区

九江市规划设计集团有限公司

一、商业性户外广告审查流程（管理部门）



二、户外广告报审内容一览表（广告设置主体）

报审内容	广告专项规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✓				✓	✓
人行道户外广告	✓			✓	✓	✓
底座式户外广告	✓			✓	✓	✓
大型落地式户外广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓
大型高立柱户外广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓
实物造型户外广告	✓			✓	✓	✓
墙面户外广告	✓			✓	✓	✓
大型电子显示屏广告	✓			✓	✓	✓
灯杆广告	✓				✓	✓
公交候车亭广告	✓			✓	✓	✓

目 录

01 规划前言 1

1.1 规划背景 1

1.2 概念界定 1

1.3 广告的分类 1

02 规划总则 2

2.1 规划研究对象 2

2.2 规划范围 2

2.3 规划期限 2

2.4 规划依据 2

2.5 规划原则 3

2.6 规划目标 3

2.7 技术路线 3

03 户外广告设施现状概况 4

3.1 九江市概况 4

3.2 户外广告现状管理概况 4

3.3 户外广告现状调查 5

3.4 大型户外广告现状分析 7

3.5 现状问题小结 13

04 相关研究 15

4.1 成功案例借鉴 15

4.2 相关规划解读 16

4.3 户外广告价值分析 20

05 户外广告规划与管控引导 22

5.1 户外广告空间管控层次 22

5.2 广告管控中心区划定及管控要求 22

5.3 管控地块划定及广告设置要求 22

5.4 管控路段划定及广告设置要求 26

5.5 大型户外广告规划布局 28

5.6 重点风貌区管控要求 35

5.7 不同类型建筑的广告设置要求 36

5.8 户外广告分类设置要求 39

06 户外广告与招牌设置通则 40

6.1 户外广告和招牌设置通用规定 40

6.2 户外广告设置要求 44

6.3 户外招牌设置要求 52

07 新媒体、新技术运用 63

7.1 户外广告发展趋势 63

7.2 新媒体、新技术应用分析 64

7.3 应用空间 65

08 规划实施及管理建议 66

8.1 户外广告管理 66

8.2 实施建议 67

01 规划前言

1.1 规划背景

户外广告是城市最普遍、最直接和最稳定的对外形象展示载体，是城市外在实体景观的重要组成部分，除广告本身商业价值外，更能体现城市品位、文化底蕴、管理水平。广告，已成为一个城市的名片。同时，户外广告位也是重要的城市公共资源，是城市政府重要的无形资产。户外广告的设置、审批与管理都具有时效性，因此这种城市公共资源对城市的发展具有可持续性。

然而，由于历史的原因，户外广告这种公共资源一直没有得到有效的利用。在利益的驱使下，广告商往往只从自身的利益出发设置广告，导致部分户外广告与城市环境不协调，影响市容市貌，甚至存在安全隐患。

目前，九江市对户外广告设置尚未建立完善的规划与管理系统，现状户外广告存在着一系列的问题。广告设置数量、体量和位置与城市空间景观的矛盾日渐突出，存量广告整治将成为趋势；同时伴随城市建设水平的不断提高以及市民审美的提升，市民对户外广告的设置也有了更高的美学要求。

此外，九江作为第140座国家历史文化名城，依法拆除违规广告，打造高品质户外广告设施，营造良好城市街景和地域风貌，是大力宣传山水文化名城、展现九江特色与城市形象的重要抓手。

为维护九江市中心城区整体城市景观、美化城市环境、繁荣商业气氛和规范户外广告的设置，充分发挥户外广告的社会经济效益和景观文化效益，提高城市户外广告设置水平，并响应九江市第十二次党代会提出的未来五年“融圈入群、强产形成、绿色发展、实干崛起”发展战略，特编制《九江市中心城区户外广告专项规划》，为城市户外广告、招牌的设置与管理提供规划引领，助力“再创九江辉煌、再现九派荣光”目标的实现。





1.2 概念界定

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021），广告包含户外广告和户外招牌两大类。其中：

户外广告设施是指利用建（构）筑物、场地、设施、交通工具等设置的灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌、实物造型或以其他形式向户外发布广告信息的设施。

户外招牌设施是指企事业单位、社会团体和个体工商户在其办公、生产经营场所建（构）筑物外立面或用地范围内设置的，表明其名称、字号、标识等内容的牌匾等设施。

1.3 广告的分类

1、按《城市户外广告和招牌设施技术标准》分类

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，可将户外广告细分为屋顶广告、灯杆广告、大型高立柱广告等20种常见形式，将户外招牌细分为4种常见形式。

户外广告和招牌设施分类一览表

	分类		常见形式
户外广告	附属式	建（构）筑物上的	①屋顶广告；②平行于墙面的广告；③垂直于墙面的广告；④围墙广告。
		公共设施上的	①路牌广告；②灯杆广告；③公交站牌广告；④候车亭广告；⑤报刊亭广告；⑥电话亭广告；⑦信息栏广告；⑧自动售货机广告等。
	独立式		①立杆式广告；②底座式广告；③大型落地式广告；④大型高立柱广告；⑤实物造型广告。
	移动式		①车辆广告；②船舶广告；③空中移动广告。
户外招牌	附属式		①平行于墙面的户外招牌；②垂直于墙面的户外招牌。
	独立式		①竖向独立式户外招牌；②横向独立式户外招牌。

2、按材质分类

按照材质可将广告设施分为喷绘布广告、光源广告、单透贴膜广告、灯箱广告、LED 显示屏广告、涂饰广告、充气广告、投影广告。

3、按内容属性分类

按广告设施发布内容的属性，可分为公益广告、商业广告。

（1）商业性户外广告设施是指以营利、推广为目的，承接业务发布他人商品、服务、企业形象等商业性信息及其他信息内容的户外广告设施。

（2）公益性户外广告设施是指宣传部门或其授权（委托）的管理机构设置的，为传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益，以及宣传城市形象特色、弘扬城市精神品格的非经营性户外广告设施。公益性户外广告设施设置在规划上具有优先权。

4、按设置时限分类

按广告设置时效长短，可分为长期性广告和临时性广告。

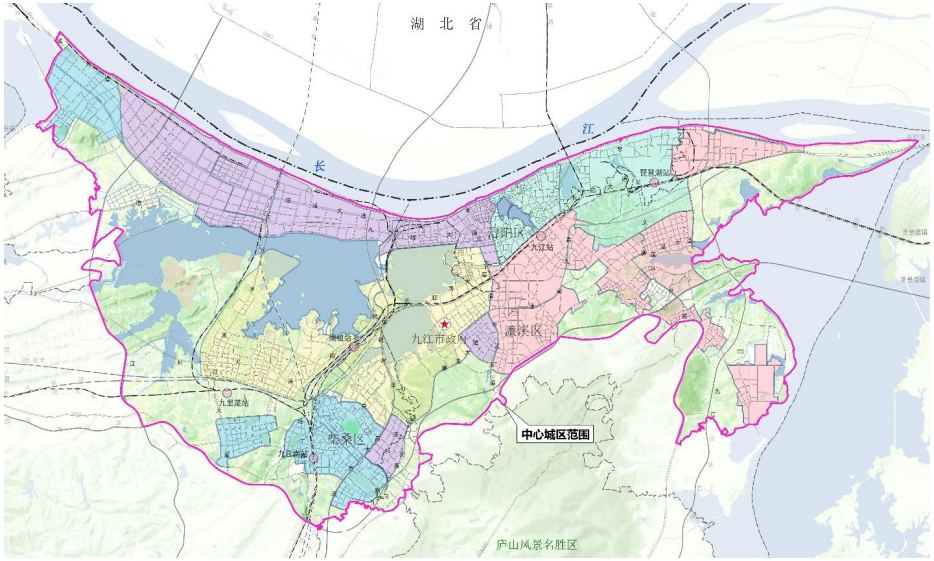
02 规划总则

2.1 规划研究对象

本规划的研究对象包含户外广告和招牌。其中，户外广告是本次规划研究的重点。

2.2 规划范围

为九江市国土空间总体规划中确定的中心城区范围，包括浔阳区、濂溪区、九江经济技术开发区、八里湖新区、柴桑区，总用地面积538.35平方公里。其中，城镇开发边界内建设用地面积为243.76平方公里。



中心城区规划范围示意图

2.3 规划期限

规划期限为2022年—2035年。其中，规划基年为2021年，近期期限为2022—2025年，远期期限为2026—2035年。

2.4 规划依据

1、《中华人民共和国城乡规划法》（2019年修正）；

2、《中华人民共和国广告法》（2015年修订）；

3、《广告管理条例施行细则》（2004年）；

4、《城市市容和环境卫生管理条例》（2017年修订）；

5、《城市道路管理条例》（2019年修订）；

6、《户外广告登记管理规定》（2006年）；

7、《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）；

8、《江西省户外广告管理条例》（2001年）；

9、《九江市城区户外广告管理暂行办法》（2005年）；

10、《九江市城市市容管理条例》（2018年）；

11、《九江市国土空间总体规划（2021-2035年）》（在编）；

12、《九江市城市总体规划（2017-2035年）》；

13、九江市中心城区各片区控制性详细规划；

14、《九江市城市商业网点规划（2020-2035年）》；

15、其他相关文件与数据资料。

2.5 规划原则

1、公共利益优先原则。规划应以九江城市形象为优先，以人为本，以塑造安全、美观、舒适，有特色的市容环境作为优先，规范户外广告设置，保障社会公众权益。

2、文化艺术原则。九江市成功当选第140座国家历史文化名城，其历史悠久、文化厚重，传统格局、历史风貌和地域文化特色鲜明，户外广告设施设置要与保护九江历史文化名城风貌相适应，要体现“大江、大湖、名山、名城”的城市特色。

3、分级分类管控原则。规划应立足实际情况，突出重点。由宏观到微观，对重点区域、重点路段、重点广告类型进行分级分类管控。

4、安全环保原则。户外广告设置应首先保障城市公共安全，对广告的位置、体量、形式等进行规范与管理；同时，以环境保护与节约能源为前提，鼓励采用环保材料，以及新媒体、新技术等新兴广告形式，避免对环境造成声、光污染。

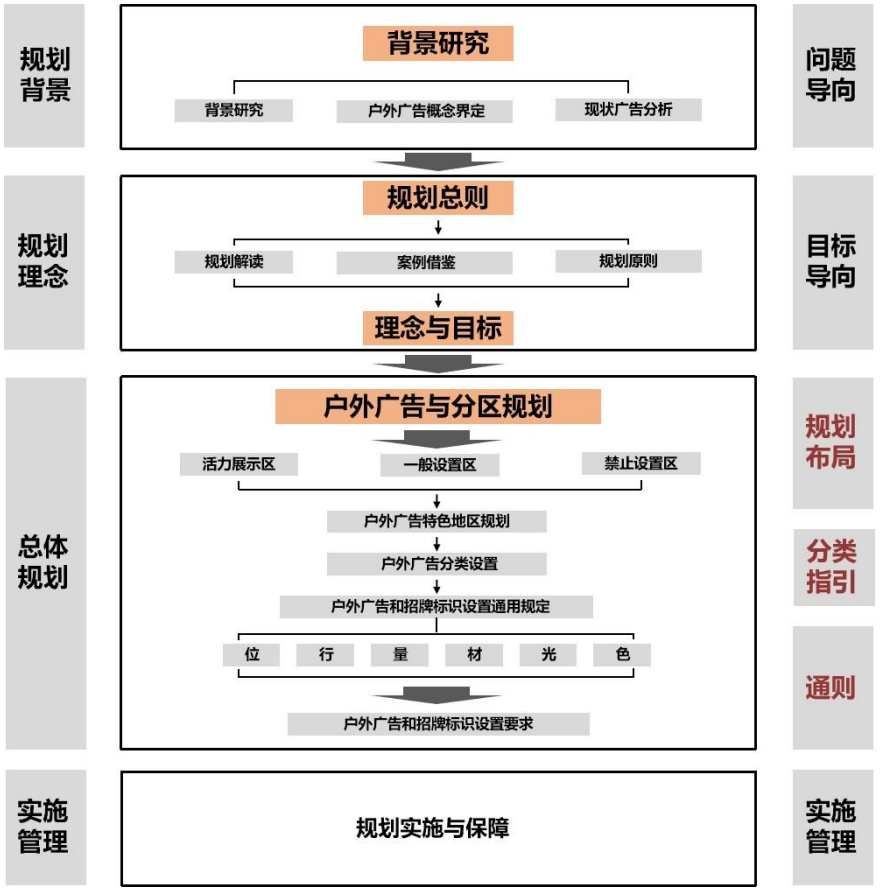
2.6 规划目标

规划以“控住总量、突出重点、显出特色”为思路，以“品质优异、市场接纳、特色彰显”为总目标。坚持城市治理与服务营商并举，鼓励创新创意，使九江市成为户外广告品质示范之城，成为户外广告治理现代化典范之城，成为具有影响力的户外广告创新创意之城。

具体目标：至规划期末，城市公共空间户外广告治理取得明显成效，设施品质显著提升，城区大型户外广告控量提质、精致精美，顺应九江市经济社会的发展需求，充分体现城市文化魅力和活力。

2.7 技术路线

本次规划技术路线如下图所示。



技术路线示意图

03 户外广告设施现状概况

3.1 九江市概况

1、地理位置

九江位于江西省最北部，介于东经113° 57’～116° 53’、北纬28° 47’～30° 06’之间，全境东西长270公里，南北宽140公里，总面积19077.13km²，占江西省总面积的11.3%。东与上饶市鄱阳县和安徽省池州市东至县毗邻，南接南昌市新建区、安义县、靖安县、奉新县和宜春市铜鼓县等五县区，西与湖南省平江县和湖北省崇阳县、通城县、通山县、阳新县等四县搭界，北与湖北省黄冈市武穴市、黄梅县及安徽省安庆市宿松县、望江县等两县隔江相望，位于长江中游四省中心位置。

2、交通区位

九江地处长江黄金水道中下游，交通便利，铁路、公路、水运、民航齐全，具有“七省通衢”的战略地位。九江途通五岭，南邻鄱阳湖，北滨长江，右邻鄱阳湖，左连洞庭湖，京九铁路与长江黄金水道在这里构成了中国南北、东西交流的轴心。

3、地形地貌

九江地貌较为复杂，地形变化大，地势东西高，中间低，南部略高，向北倾斜，平均海拔32m，市区平均海拔20m。境内山地、丘陵、平原皆备。俗称“六山二水分半田，半分道路和庄园”。中部为鄱阳湖平原，水网交错；西部为丘陵、山区，层峦起伏，九岭、幕阜两大山脉，分立西部南北两侧，延绵耸翠。武宁县境内的九岭山九岭尖海拔1794m，为九江之巅。长江自西向东流经北沿，在本境长度151km，流域面积约3904km²。

4、气候

九江地处亚热带季风气候区，年平均气温16-17℃，年降雨量1300-1600 毫米，其中40%以上集中在第二季度；年无霜期239-266天，年平均雾日在16天以下。九江春季回暖较早，但天气易变，乍暖乍寒；从初夏到6、7月的梅雨期间，降雨集中，大、暴雨频繁，5、6月份的常年平均降水量有200毫米左右，极易导致洪涝灾害的发生；出梅后受副热带高压控制，天气往往晴热干燥，不少年份高于摄氏35度的高温日长达20多天；秋季气温较为温和且雨水少；冬季阴冷但霜冻期短，不过随着温室效应，暖冬现象明显。

5、人口

根据第七次全国人口普查数据，截止到2020年11月1日，全市常住人口总数为4600276人，城镇化率61.18%。中心城区人口共计1164268人，占全市人口比重为25.31%。其中，浔阳区人口为433122人，濂溪区418339人，柴桑区312807人。

6、社会经济发展

2021年九江市地区生产总值3735.7亿元，增长8.8%；财政总收入606.8亿元，增长11.3%；一般公共预算收入292.2亿元，增长2%；社会消费品零售总额1407.8亿元，增长17.7%；固定资产投资增长10.3%；规模以上工业增加值增长11.3%。

7、中心城区建设情况

2017年8月，国务院正式批复九江县撤县设区行政区划调整事项，同意撤销九江县，设立九江市柴桑区，行政区划的这一变化对中心城区空间布局产生了重大影响，空间结构面临调整与重构。一方面随着高铁新区、赛城湖新区等新城新区的发展，八里湖新区与赛城湖新区呈现一体化趋势；另一方面随着城西港区向西拓展，城西港区与赤湖工业园等面临整合统筹。

3.2 户外广告现状管理概况

1、《九江市城市市容管理条例》（2018）

九江市在2017年制定了《九江市城市市容管理条例》（2017年11月10日九江市第十五届人民代表大会常务委员会第七次会议通过，2017年11月30日江西省第十二届人民代表大会常务委员会第三十六次会议批准），该条例中“第三章 户外广告与标识设施容貌管理”是目前九江市户外广告管理的依据，主要从框架上对户外广告设施的规划、审批、设置管理等方面做了相关规定，其中涉及广告管理相关的条文内容比较简略，不够全面、具体、细化，难以应对城市错综复杂的广告设施。

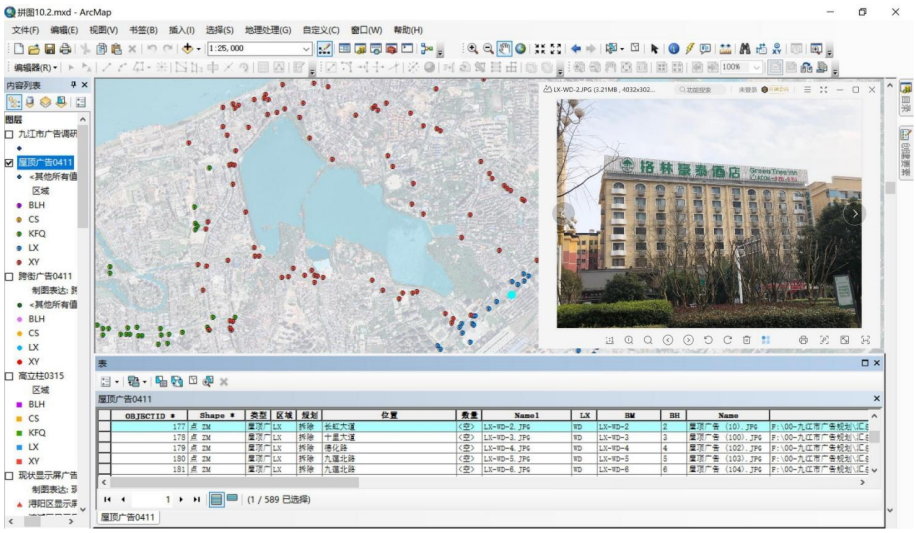
2、户外广告现状管理情况

当前，九江市中心城区门头店招等由各区城管部门按照备案管理方式自行管理，大型户外广告设施由市城管局统一管理，目前现状广告基本处于超出审批期限状态，并且由于缺乏专门的户外广告设施管理条例以及户外广告专项规划的指导，大型户外广告设施的审批基本处于“停滞”阶段。

3.3 户外广告现状调查

1、调查方法

本次规划以九江市“三调”数据为基础，将中心城区数千张现状广告设施的调研照片导入GIS系统，建立现状广告一张图的基础数据库。在这个数据库中，可以查询到每一处现状广告的照片，以及该广告的基础信息，包括该广告的类型、位置、编号等。



现状广告设施基础数据库示意图

2、中心城区现状广告类型

通过调查摸底可知，中心城区现状广告数量庞大、类型繁杂，大致可以将其归纳为建（构）筑物附属广告（招牌）、公共设施附属广告、独立式户外广告。其中：

（1）建（构）筑物附属广告（招牌）：中心城区现状主要有屋顶广告、平行式墙面广告、垂直式墙面广告、电子显示屏广告、围墙广告等广告形式。



现状建构筑物附属广告

（2）公共设施附属广告：中心城区现状有灯杆广告、报刊亭广告、路牌广告、公交站牌、候车亭广告等形式。





现状公共设施附属广告

（3）独立式户外广告：中心城区现状主要有立杆式广告、底座式广告、大型落地式广告、大型高立柱广告、跨街广告、实物造型广告等形式。





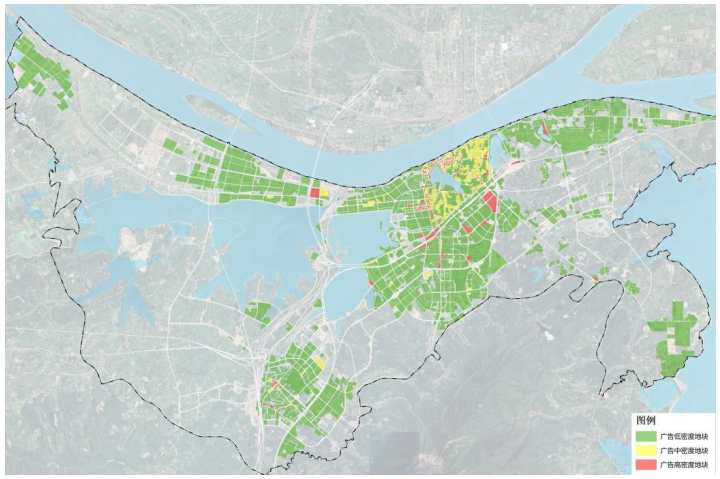
现状独立式户外广告

3、中心城区现状广告总体分布情况

根据现状调查情况，采用定性、定量、定位相结合的方式，对中心城区现状广告的数量、密度、空间分布等总体情况进行汇总与梳理。

（1）中心城区各地块广告密度分布情况

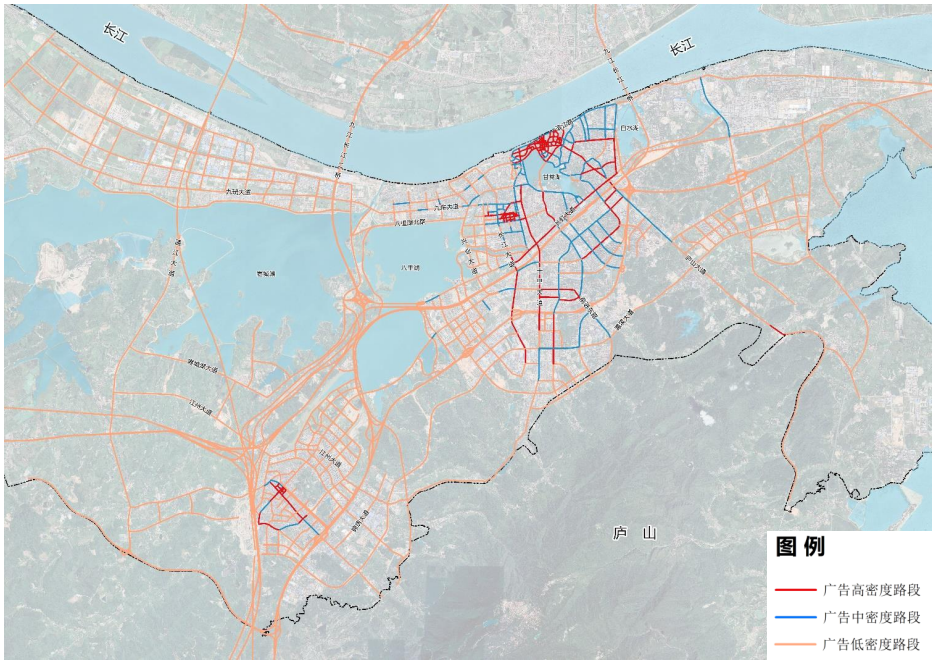
从调研结果来看，中心城区现状广告设施主要集中分布于大型商圈、专业市场等商业用地地块，这些地块分布的广告设施密度最高，包括大中路商业商圈、万达商圈、九方商圈、快乐城商圈，以及华东市场、宏大五金、喜盈门等专业市场。浔阳区老城区其他区域户外广告设施较多，广告密度为中等。中心城区其余区域户外广告设施较少，现状广告密度较低。



中心城区现状广告密度分析图（地块）

（2）中心城区各路段广告密度分布情况

从中心城区各路段广告设施分布来看，现状户外广告在浔阳路、十里大道、长江大道、前进东路、德化路、柴桑路、南海路等路段最为集中，密度最高。庐山南路、龙开河路、环城路、浔南大道等路段户外广告较多，为中密度路段。其余路段户外广告设施较少，为低密度路段。



中心城区现状广告设施设置密度分析图（路段）

3.4 大型户外广告现状分析

尽管中心城区现状广告形式多达20多种，但从广告本身尺度大小，以及其对街道形象、城市天际线等方面的影响程度来看，最重要的是以下6类大型户外广告：屋顶广告、大型电子显示屏广告、墙体广告、大型高立柱广告、跨街广告、大型落地式广告。

1、屋顶广告

（1）概念界定：本次规划中的屋顶广告是指超出建筑物（含裙楼）的屋顶轮廓线的户外广告，常见形式有喷绘广告、立体镂空字等。



沃尔玛



十里大道与德化路交叉口



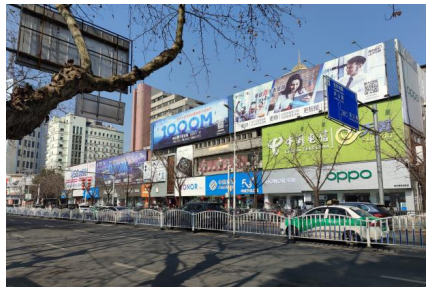
八里湖新区威尼斯酒店



八里湖新区楼盘广告



火车站站前商业

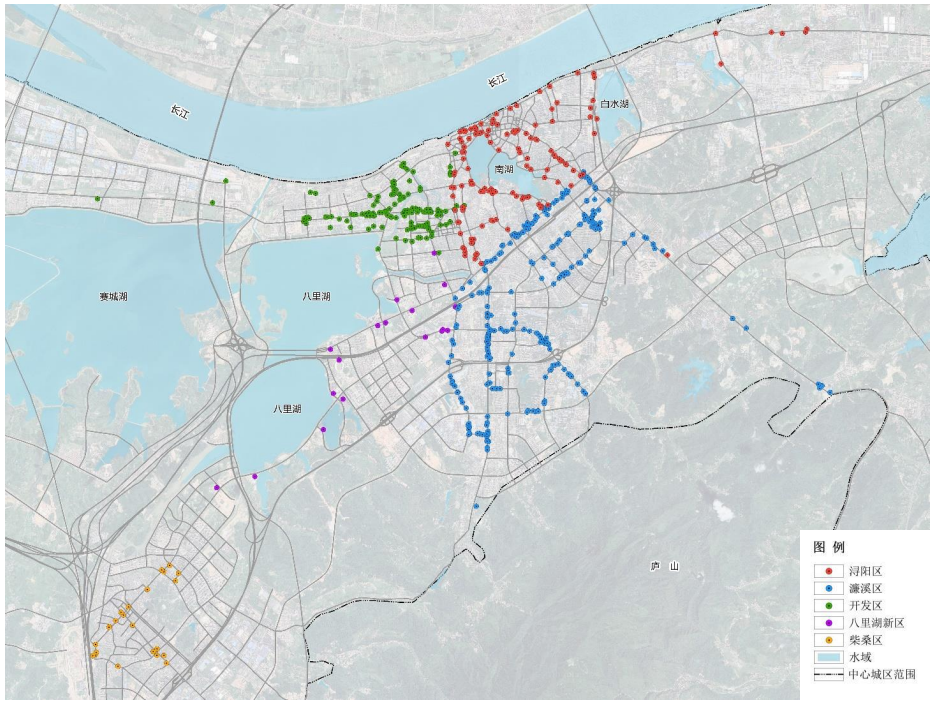


大中路红旗手机城

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，中心城区现状屋顶广告数量共589个。从广告所处区域来看，濂溪区、浔阳区、经开区数量最多；从广告所处路段来看，主要集中分布于浔阳路、长虹大道、十里大道、九瑞大道等，具体如下图、表所示。

现状屋顶广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	138	589
	濂溪区	276	
	经开区	134	
	八里湖新区	18	
	柴桑区	23	
路段分布	浔阳路、滨江路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道等		

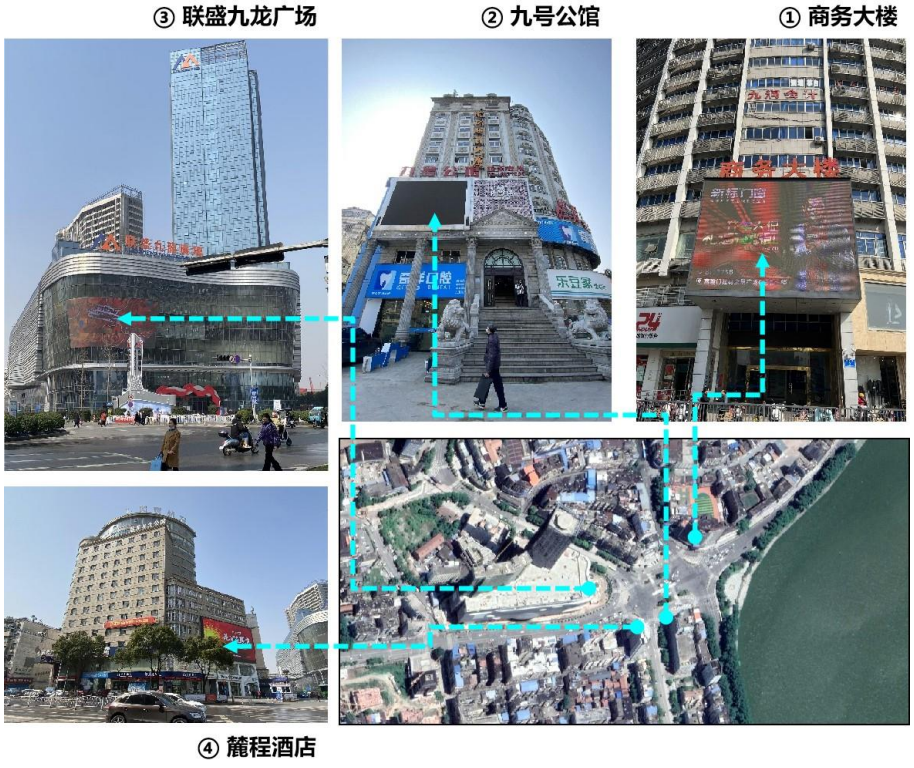


屋顶广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：严重破坏建筑轮廓、城市天际线和街景形象；存在较大安全隐患；不符合2018年出台的《九江市城市市容管理条例》要求。

2、大型电子显示屏广告

（1）概念界定：是指专门播放户外广告的LED显示屏，LED显示屏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。

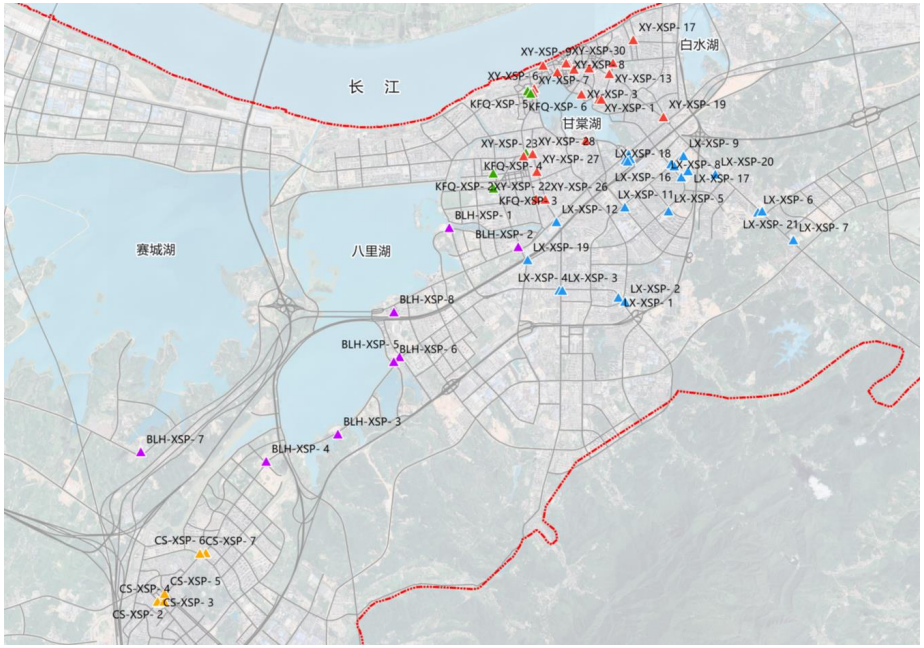


新桥头路口现状大型电子显示屏广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状共有大型电子显示屏广告64个，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区数量最多；从路段分布来看，主要集中分布于浔阳路、十里大道、龙开河路等，具体如下图、表所示。

现状大型电子显示屏广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	23	64
	濂溪区	21	
	经开区	5	
	八里湖	8	
	柴桑区	7	
路段分布	浔阳路、十里大道、龙开河路、德化路、前进东路、八里湖大道、柴桑路等		



大型电子显示屏广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分路口设置过于密集，影响街道形象；部分电子显示屏广告工艺粗糙、样式落后；部分电子显示屏广告位置不当，对行车安全有较大影响。

3、墙体广告

（1）概念界定：本次规划中的墙体广告是指平行于建筑物外墙的户外广告，不含招牌、大型电子显示屏广告，以结构性墙面广告为主。



慧龙家居：墙面广告数量过多、过密，破坏建筑立面



天海鸿鹄：广告位置不当，工艺粗糙、尺度巨大



华东市场：广告尺度过大

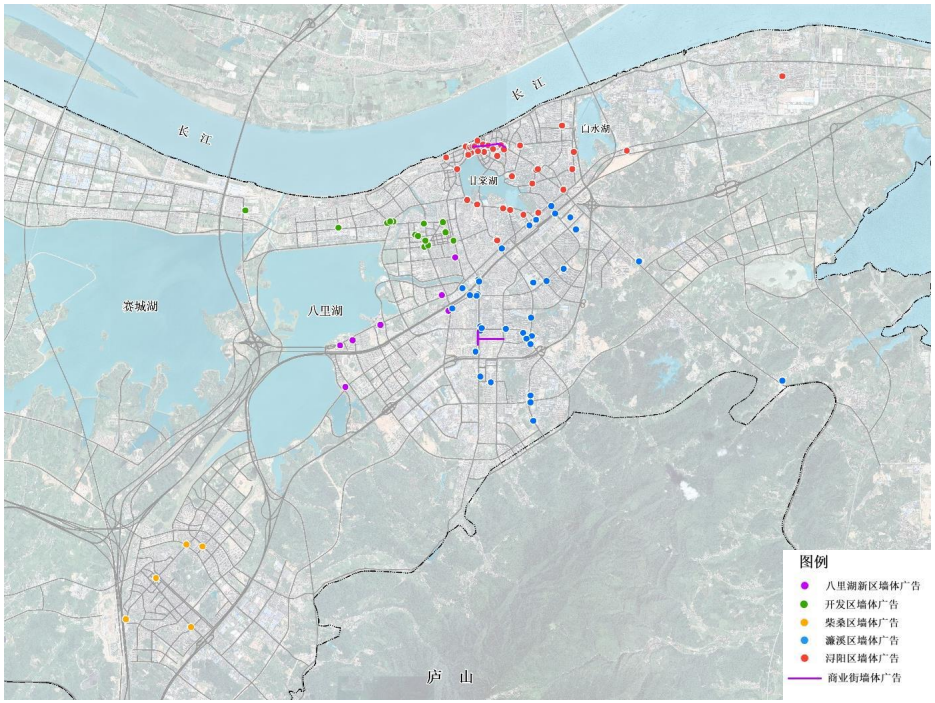
现状典型墙体广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状设有墙体广告位的建筑物和地块共有105处，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区数量最多；从路段分布来看，主要集中分布于浔阳路、庐山南路、长虹大道、九瑞大道等，具体如下图、表所示。

现状墙体广告统计表

	行政区	数量(个)	合计
区域分布	浔阳区	45	105
	濂溪区	34	

	经开区	14	
	八里湖	7	
	柴桑区	5	
路段分布	浔阳路、庐山南路、长虹大道、十里大道、长江大道、九瑞大道、德化路、前进东路等		

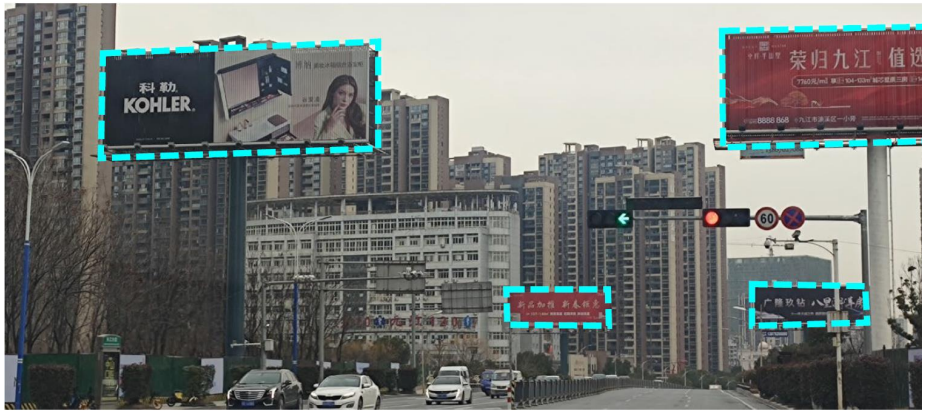


墙体广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分建筑立面墙面广告设置数量过多、过密；位置不当、工艺粗糙；尺度过大、与周边环境不协调。

4、大型高立柱广告

（1）概念界定：是指以独立支撑柱固定的大型落地式户外广告，又称“高炮广告”。



长江大道跨十里河段高炮：数量过多，不符合间距要求



龙开河路、长虹大道交叉口：体量太大，破坏城市天际线



长江大道、前进西路交叉口：与住宅距离过近



联盛奥特莱斯：品质有待提升

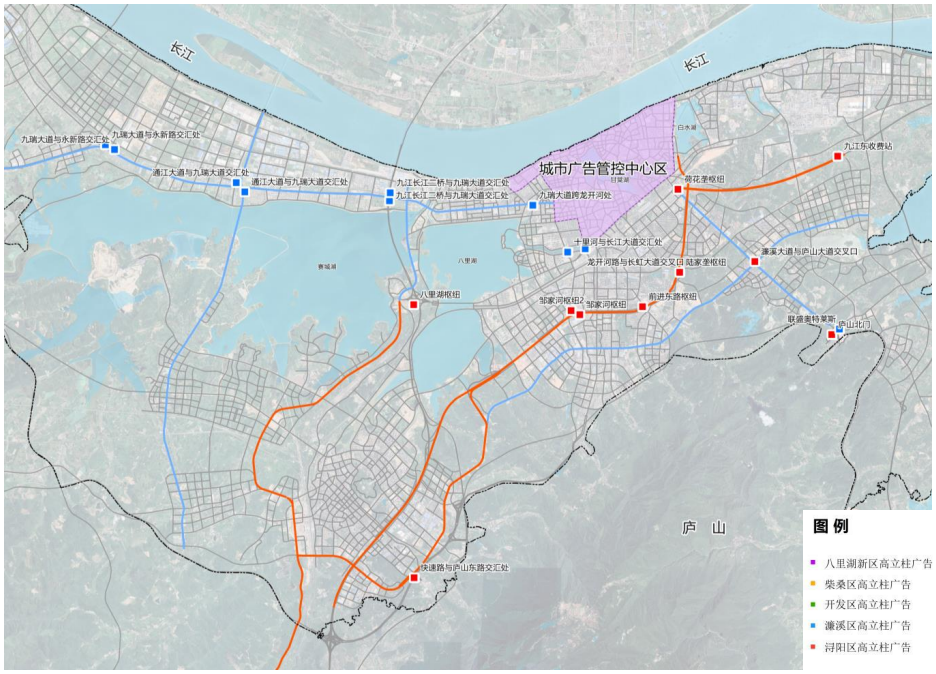
现状典型大型高立柱广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状共有高立柱广告84个，从区域分布来看，绝大部分位于经开区、濂溪区、柴桑区；从路段分布来看，主要分布于九瑞大道、351国道、长江大道、庐山大道等，具体如下图、表所示。

现状大型高立柱广告统计表

	行政区	数量	合计

区域分布	浔阳区	1	84
	濂溪区	22	
	经开区	35	
	八里湖	5	
	柴桑区	21	
路段分布	九瑞大道、长江大道、庐山大道等		



大型高立柱广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：部分地段高立柱广告设置过多、过于密集，不符合间距要求；部分高立柱广告体量太大，对城市天际线破坏较大；部分高立柱广告位置不当，未预留倒伏距离，存在安全隐患；缺乏美观性，品质有待提升。

5、跨街广告

（1）概念界定：本次规划中的跨街广告是指跨越城市道路、公路设置的户外广告设施。

现状典型跨街广告



金凤路跨街广告



滨江路与庾亮北路交叉口处跨街广告



十里大道跨街广告

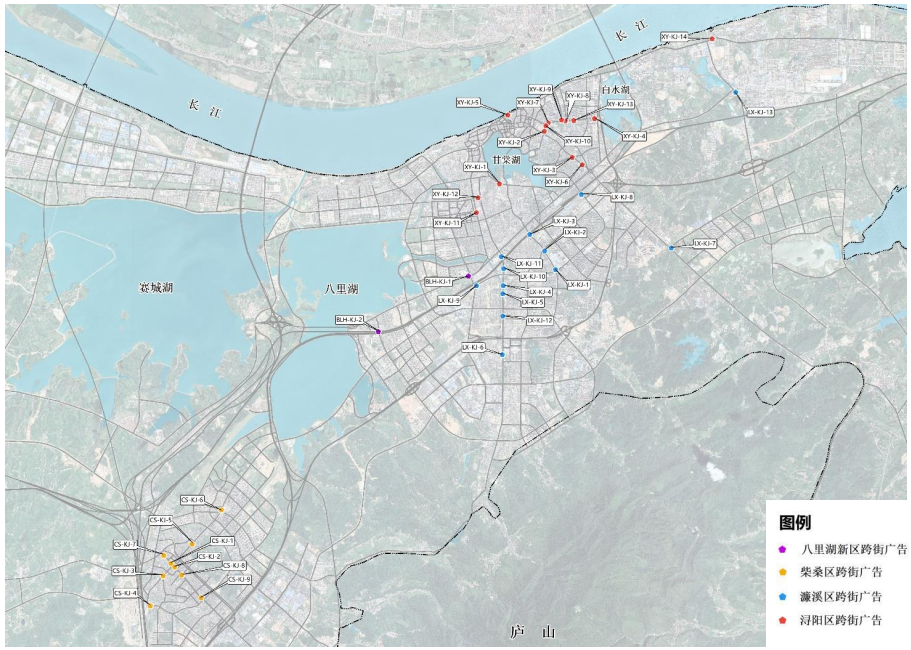


长虹西大道与龙开河路交叉口处

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，中心城区现状跨街广告共38个，从区域分布来看，浔阳区、濂溪区、柴桑区数量最多；从路段分布来看，主要分布于浔阳东路、青年路、十里大道、柴桑路等，具体如下图、表所示。

现状跨街广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	14	38
	濂溪区	13	
	经开区	—	
	八里湖	2	
	柴桑区	9	
路段分布	浔阳东路、庐峰路、十里大道、青年路、柴桑路、庐山西路等		



跨街广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：跨街广告体量巨大，对街道景观和行车安全影响很大；属于《城市户外广告和招牌设施技术标准》中禁止设置的广告类型。

6、大型落地式广告

（1）概念界定：是指以支架固定的大型落地式户外广告，本次规划中研究的对象特指固定的、设置时效较长的大型落地式广告，非施工围挡等临时性广告。



庐山北门大型落地式广告：遮挡景观视线，品质有待提升



新长江建材大市场大型落地式广告：位置不当，存在交通安全隐患

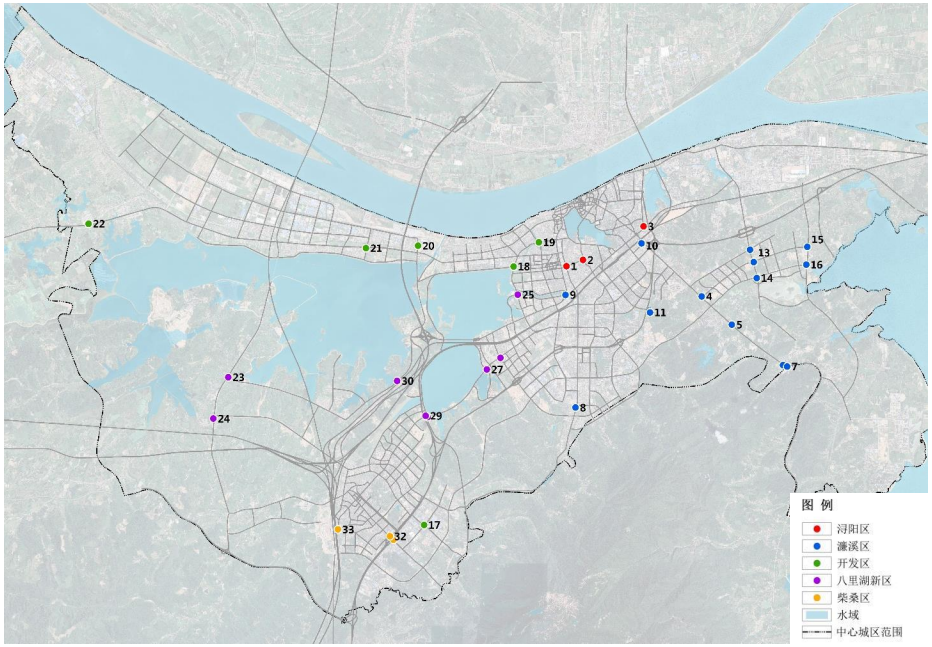
现状典型大型落地式广告

（2）现状数量及空间分布情况：根据调查，现状大型落地式广告共33处，其中，濂溪区生态科技城数量最多；主要分布于庐山大道、琴湖大道、八里湖大道等，具体如下图、表所示。

现状大型落地式广告统计表

	行政区	数量	合计
区域分布	浔阳区	3	33
	濂溪区	13	
	经开区	6	

	八里湖	8	
	柴桑区	3	
路段分布	庐山大道、琴湖大道\八里湖大道等		



大型落地式广告现状分布图

（3）现状存在的主要问题：大型落地式广告体量巨大，容易造成行车视线遮挡，存在较大交通安全隐患；因广告牌面积大，对沿路建筑和景观视线遮挡较为严重。

3.5 现状问题小结

根据现状调查情况，对九江市中心城区现状广告设施设置中存在的主要问题进行梳理，总结为以下几个方面：

1、缺乏整体规划与统筹引导

（1）根据中心城区现状广告设施在各地块的分布密度情况可知，广告设置未与地块的用地性质紧密结合，部分地块设置数量与密度不合理，造成广告设施整体布局杂乱无章。

（2）根据中心城区现状广告设施在各路段的分布密度情况可知，广告设施设置未充分结合城市道路的功能、性质，部分路段广告设置数量与密度不合理。

（3）局部广告设施数量过多、过密、尺度过大。部分商业区域墙面广告密度过大，尺寸不一，互相叠加，基本遮盖原有建筑外墙面，广告信息量密集，缺少美感，没有重点和亮点。



太平洋购物广场：广告数量过多、过密、尺度过大

（4）广告设置与城市风貌、周边环境不协调，没有与片区功能定位相结合，主题不突出，不能体现各功能区特有的特色与内涵。



烟水亭周边：广告与城市风貌、周边环境不协调

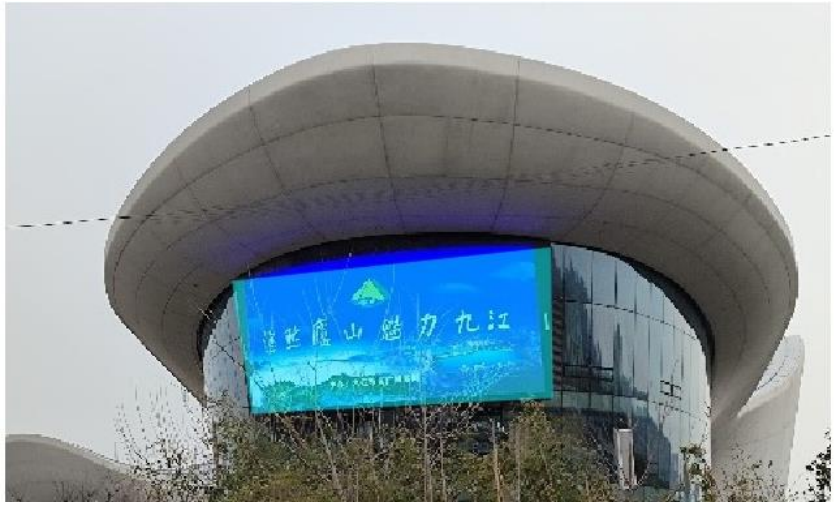
2、设计制作问题

（1）尺度设置不当。广告整体设置尺寸较大，视觉上给人造成压抑的感觉。



十里大道与南海路路口：广告尺度设置不当

（2）风格设置不当。广告创意设计总体水平不高，缺乏特色和个性，形式过于单一，色彩与周边建筑不，缺乏美感。



九江市文化艺术中心：广告形式与建筑风格不协调

（3）材质设置不当。部分广告出现锈蚀剥落现象，影响观感，道路两侧霓虹灯广告影响居民的生活起居，部分广告的反光对居民和行人造成干扰。

（4）制作工艺不佳。部分招牌牌框质量差，牌框表面刷漆和建筑整体色调明显不协调；部分广告画面设计低劣、内容粗俗、色彩夸张，成为污染城市视觉环境的首要因素。



材质不当、工艺不佳

3、管理维护问题

（1）广告出现结构性损伤、画面污损、字体残缺、灯光显示不完整等情况。

（2）广告夜间亮度过高或照明关闭不及时，影响周边环境。

4、违规设置问题，包含以下几种情形：

（1）在建筑物（含裙楼）顶部、室外台阶、踏步等设置广告。

（2）在沿街毗邻建筑物之间的空间设置广告。

（3）跨越城市道路设置广告。

（4）广告遮挡窗户、建筑物。

（5）招牌设置“一店多招”、重复或层叠设置。

（6）利用玻璃或透明物，如窗户、玻璃幕墙、观光电梯等张贴广告。



屋顶广告



利用毗邻建筑物之间的空间设置广告



跨越城市道路设置广告



广告遮挡窗户



一店多招



利用玻璃张贴广告

04 相关研究

4.1 成功案例借鉴

规划借鉴了国内外发达城市和地区在广告设施规划、管理方面的先进做法及成功经验，包括广州市、杭州市、上海市、新加坡等地。

1、广州市

广州人流、物流高度集中，户外广告量大、面广，一直以来对户外广告设置的管理制度采用的是审批制。为了更好地规范、管理户外广告的设置，广州市相继颁布了《广州市户外广告管理办法》、《广州市招牌广告设置管理规定》、《广州市户外广告设置技术标准》、《广州市户外招牌设置技术标准》等。有别于其他城市的是，广州市将户外广告和招牌广告的设置管理分开，分别制定管理规定和技术标准，这有助于细分管理。

在规划层面，编制了《广州市户外广告专项规划（2020—2025年）》，主要做法是：针对全市29个商圈，在广州市控规一张图的基础上，对广告进行精准化布局；同时，将全市户外商业广告划分为优化区、严控区、禁设区，进行分区分级管控。其中，在城市商圈范围内的商住综合用地、商业设施用地、商务设施用地、商业商务混合用地、娱乐康体用地、文化设施用地、体育用地、商业金融用地、文化娱乐用地及与其性质相匹配的功能建筑允许设置户外商业广告。

2、杭州市

杭州是较早编制户外广告设置规划的城市之一，制定了《杭州市户外广告管理办法》、《杭州市户外广告设施技术规范》等一系列法规，完善了户外广告设置的管理与审批制度，逐步实现了户外广告管理的科学化、规范化、人性化。

规划设计方面，杭州市相继编制了《杭州市户外广告设置规划》、《杭州市区户外广告设置总体规划》等一些规划，基本形成了户外广告的总体规划——详细规划两级规划体系。规划通过明确户外广告控制要素及设置方式，划定“三区八大类”户外广告设置分区，制定分区控制细则分类指导，将户外广告设置规划与管理逐步纳入科学化、人性化、规范化、法制化发展路径，为提升杭州城市整体形象和谋求未来更大的经济社会发展提供支持和动力。

3、上海市

上海是我国对外开放程度最高的城市之一，制定了《上海市户外广告设施管理办法》、《户

外广告设施设置技术规范》，包括户外广告设置管理的重要地区和重要道路范围、户外广告设施设置技术规范等内容，其户外广告法规比其他城市更严密、更完善。

规划设计方面，上海市编制了《上海市内环线以内地区的广告阵地规划》，包括内环线以内地区的8个重要区域、19条重要道路（基本涵盖了市区的主要地区）的户外广告规划，对广告的类型进行了分析、分类、定向，确定特定地区广告设置的功能和形式要求，提出户外广告指定性指标和户外广告指导性指标两个指标体系。上海市在规划编制中运用了GIS技术，通过将卫星航测图片与规划紧密结合，直观、形象地表达出设计构思和体现设计效果。在指标体系的设计过程中，上海市还引进了法国郎克罗教授为法国政府规划部门研制的色彩分析方法，解决广告色彩与环境协调问题。该规划是国内第一次大规模、深入细致的户外广告设计与研究，具有一定的探索性、创新性和先进性。

4、新加坡

新加坡对户外广告的管理十分严格，其《建筑物管理法》有专门的章节对广告管理作出规定。规定中严格界定了有关广告物的定义，并对户外广告职权部门、执照申请手续、展示期限、位置要求、更换与维护以及相应的处罚等都有详尽的说明。如第10条关于广告设置的限定要求：

（1）在任何街道3.75米以上的广告、标志牌或楼顶标志不能突出建筑红线1.5米以外设立，除非是在阳台或天篷上；

（2）在通廊或步行道上的广告牌和标示牌，其设置高度保持净空2.5米以上；

（3）街道边的建筑从离地0.6米至3.75米的垂直距离内不得设置任何广告、标示牌或楼顶标志；

（4）如果路边有加设盖板的沟渠，则从沟盖顶以上2米以内不得设置广告和标示牌；

（5）在街道视野范围内，任何人不得以忽隐忽现、闪光或灯光摇曳的方式，照亮广告、标示牌或楼顶广告标志。

5、案例小结

通过广州等地的案例分析，本次广告规划中主要可以借鉴的经验有：

1、对于中心城区应采用分区分类管控的方式，合理划分广告集中展示区、一般设置区和禁止设置区，并明确各类管控区的广告管控原则、要求。

2、对于大型户外广告的布局，应有明确的布局要求、原则。

3、应重视广告立法工作，通过相关的法规、制度来规范广告设施的布局，建立长效管控机制。

4.2 相关规划解读

1、九江市城市总体规划（2017-2035年）

（1）城市性质

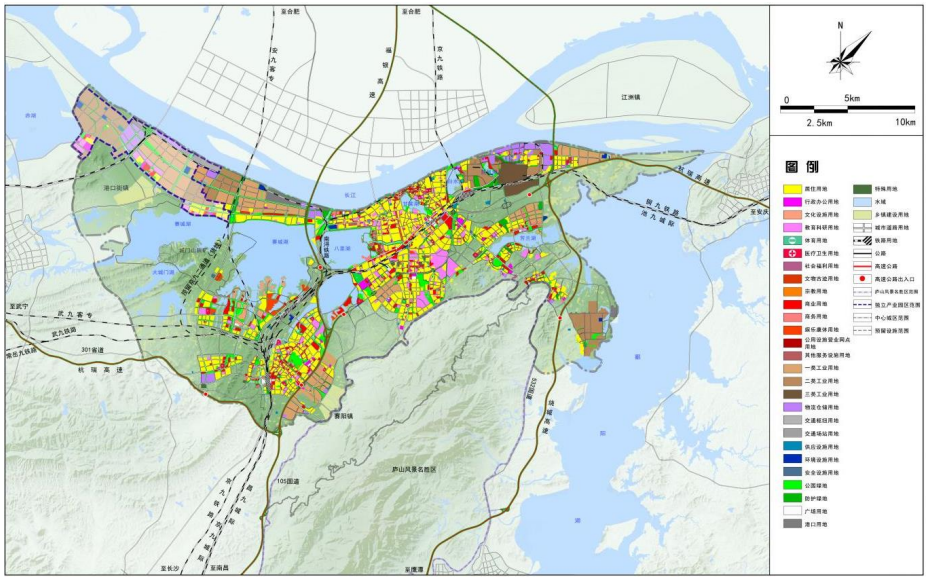
江西省通江达海的门户城市，长江中游重要的区域中心城市，国际知名的山水文化旅游城市。

（2）人口规模

规划至2030年九江中心城区人口规模达到170万人，2035年达到180万人。

（3）用地规模

规划中心城区2035年城市建设用地规模控制在180平方公里以内，独立工业园区用地38平方公里。



中心城区用地规划图

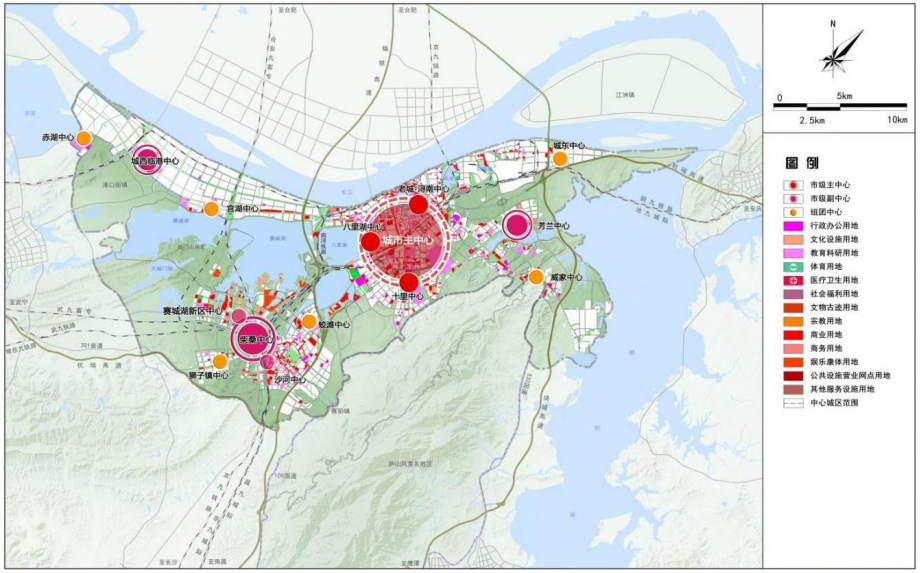
（4）空间结构

规划提出要构建“一主、三副、六组团”的三级公服体系，而其中的商业服务设施用地，则是中心城区广告投放的重点区域。具体为：

“一主”是指1个市级主中心，由八里湖中心、十里中心与老城-浔南中心共同组成，是九江城市核心功能的主要承载区；

“三副”是指3个市级副中心，包括城西临港中心、芳兰中心、柴桑中心；

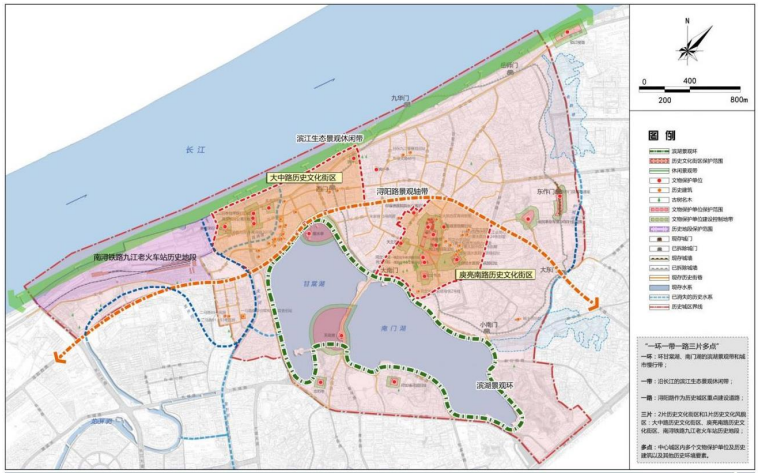
“六组团”是指 6个组团中心，在就业居住组团内，各配置 1 处公共服务中心。



中心城区公共服务设施规划图

（5）历史文化保护

在总体规划中划定了2个历史文化街区和1个历史文化风貌区，具体包括大中路、庾亮南路历史文化街区以及南浔铁路九江老火车站历史地段。总规中划定的上述历史文化街区、历史地段，是本次广告规划中的重点管控区域。

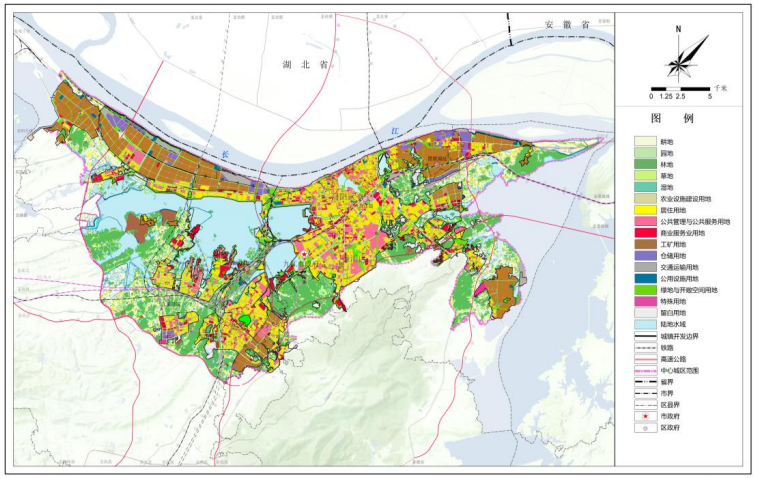


中心城区历史文化名城保护规划图

2、九江市国土空间总体规划（2021-2035年）（在编）

（1）土地利用规划

国空总规在片区控规拼合的基础上，结合各区的实际发展诉求，站在全域统筹的角度，对中心城区用地布局进行优化。这是本次广告规划中，划定广告管控地块的主要依据之一。



中心城区土地利用规划图

（2）综合交通规划

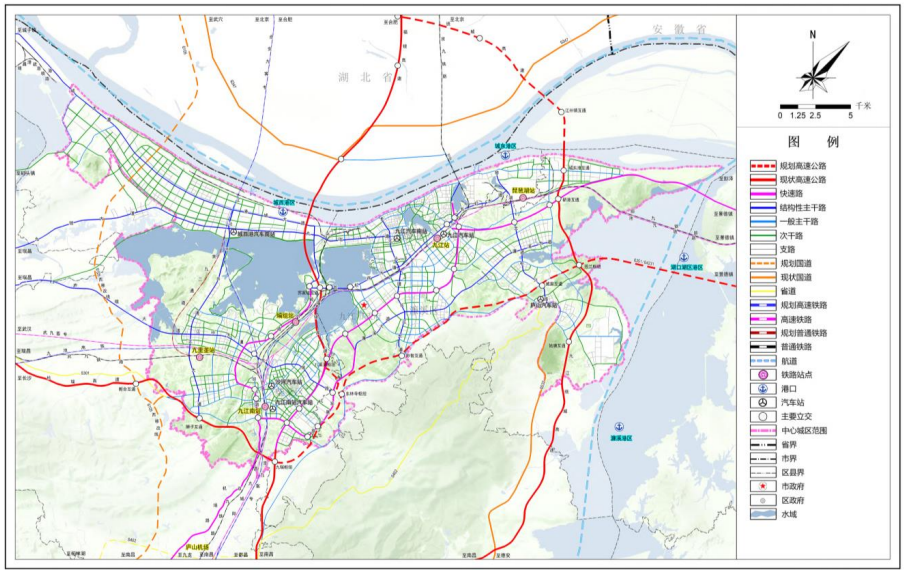
为完善城市内外交通体系，规划提出建设2条快速路、8条结构性主干路，打造“13横17纵”城市主干路网体系。具体为：

快速路：九湖快速、U型快速和机场快速。

结构性主干路：长虹大道、长江大道、九瑞大道、琴湖大道、濂溪大道、江州大道、通江大道、港城大道。

十三横城市主干路：滨江东路-滨江路-港城大道、九瑞大道、长虹大道、前进东路-八里湖大道（十里大道至兴城大道）、濂溪大道、科研路-G351改线-莲花大道、赛城湖大道-香蒲路、江州大道-东泉路、双瑞路-庐山西路-庐山东路、高铁大道、S301-南外环路。

十七纵城市主干路：芳兰大道、琴湖大道、庐山大道-浔阳东路-浔阳路、庐山北路-庐山路-庐山南路、陆家垄南路、青年南路-前进东路、十里大道、长江大道、长城路-兴业大道、兴城大道-八里湖片区纬三路、九园路-发展一路、永宁大道-庐山北路-庐山南路、八里湖大道-柴桑北路、沙阎路-沙阎路延伸线、环湖西路-鹤问路-经一路、赛城湖纵二路、赛城湖纵一路。



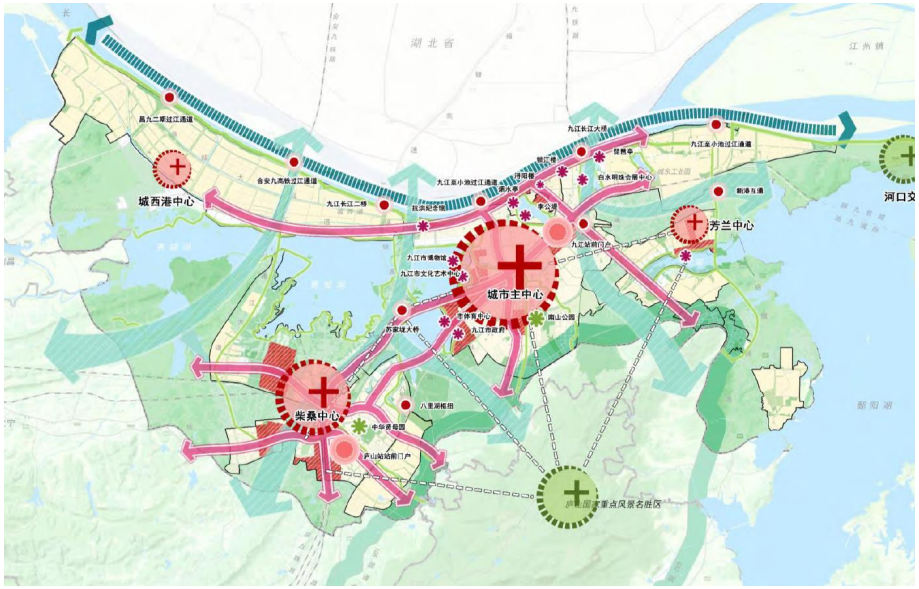
中心城区综合交通规划图

（3）城市风貌引导与管控

国空总规特色风貌定位为“山江湖城景、九派人文韵”。规划构建“六湖八河，绿廊联通；四心七轴，聚心塑城”的城区风貌格局。

六湖八河，绿廊联通。依托城区内自然山体、湖泊、河流，建设甘棠湖、八里湖、赛城湖、白水湖、琵琶湖、芳兰湖六个重要的环湖公共空间、八条河流形成串联庐山-长江山水联通绿廊，促进山水融城，加强“山、江、湖、城”一体的景观意向。

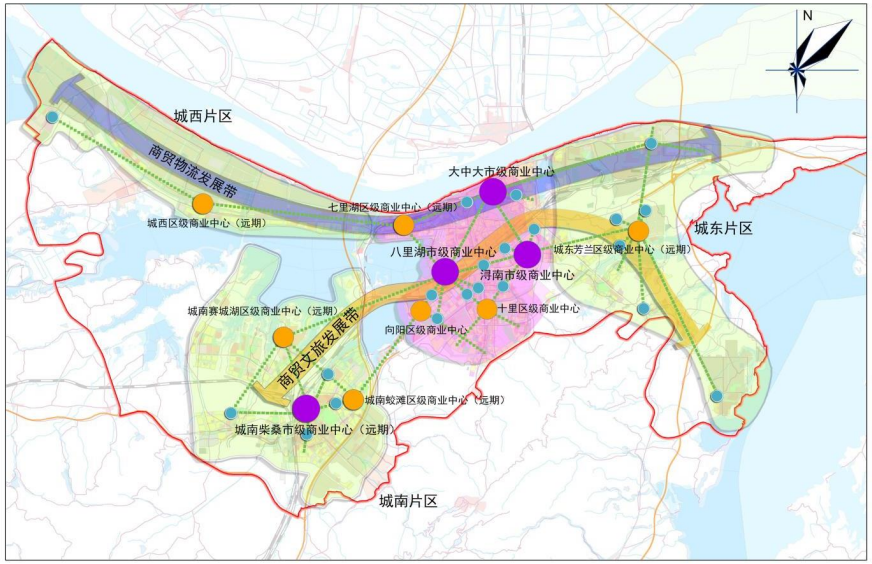
四心七轴，聚心塑城。强化重点城市中心风貌塑造，建设城市地标区域，依托市级公共服务中心，塑造四个城市风貌提升核心区域，以及滨江大道、长虹大道、长江大道、庐山大道、江州大道、双瑞大道、八里湖大道等七条城市形象与功能的集中展示界面。



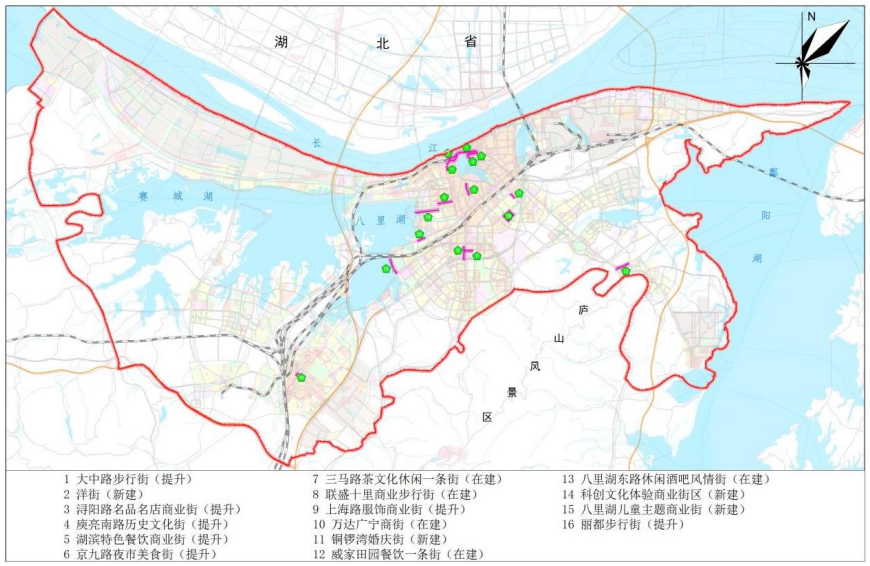
中心城区特色风貌结构图

3、九江市城市商业网点规划（2020-2035）

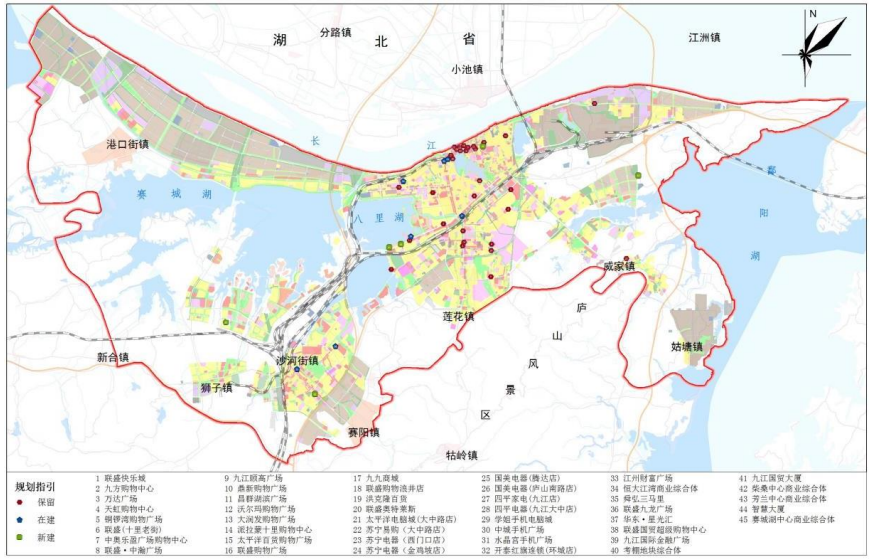
提出要构建“一核、两带、三片、多点”的商贸发展空间格局，并对特色商业街区、大型零售网点、大型专业市场进行规划布局。具体包括：提升8条特色商业街区，近期建设6条、远期规划2条特色商业街区；设置45处大型零售网点，含城市商业综合体24处，百货店8处，专业店13处；打造城东临港专业市场集群、城西临港专业市场集群、城南陆路专业市场集群、浔南濂溪专业市场集群等四大专业市场集群。



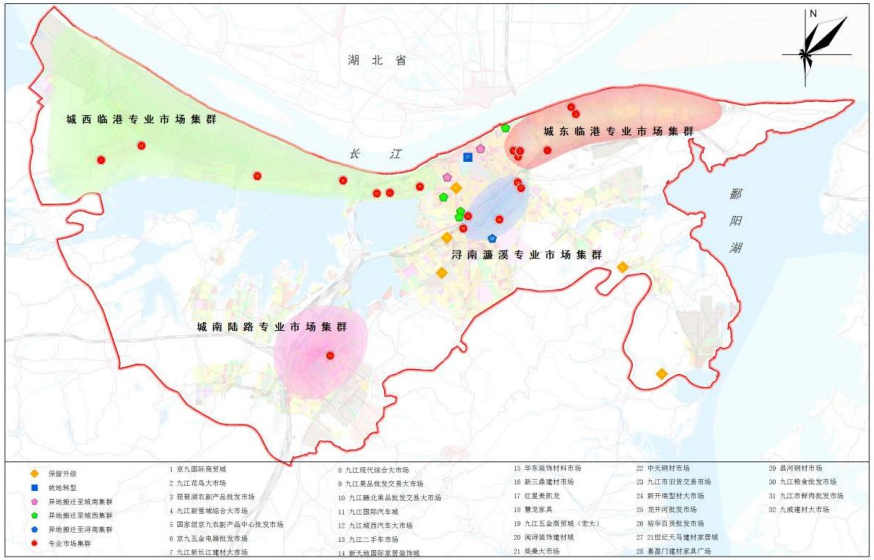
中心城区商业体系布局规划图



中心城区特色商业街区规划布局图



中心城区大型零售网点规划布局图



中心城区专业市场规划布局图

4、九江市中心城区各片区控规

目前，中心城区已编制控规并取得批复的区域基本实现全覆盖，规划将22个片区控规进行拼合，形成中心城区控规一张图，作为本次广告规划的基础底图。具体编制情况如下：

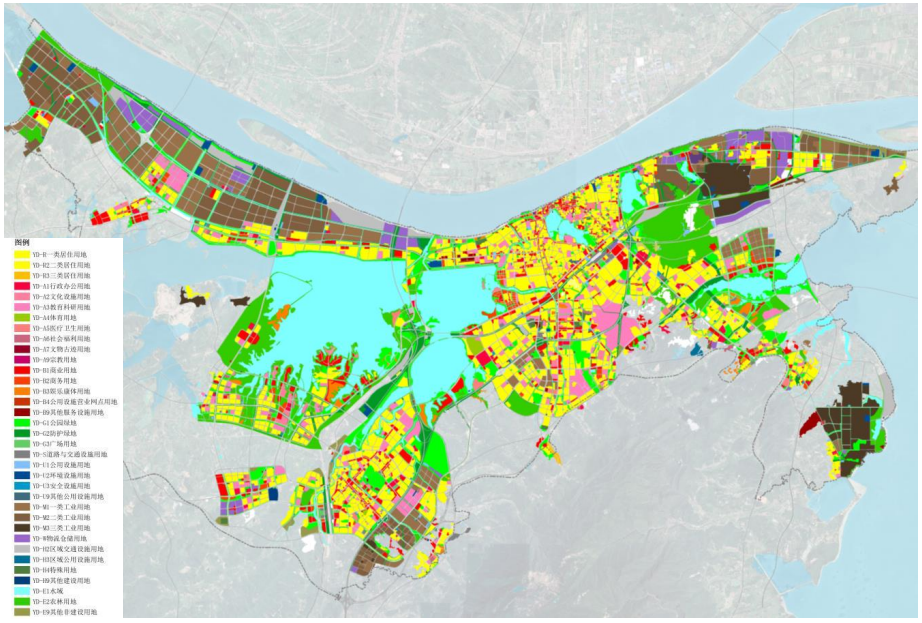
（1）浔阳区：编制完成了浔阳路片区、人民路片区、金安组团等3个控规；

（2）濂溪区：编制完成了浔南片区、十里片区、芳兰片区、鄱阳湖生态科技城、城东港、威家组团、滨湖新城、姑塘组团等8个控规；

（3）开发区：编制完成了开发区北片区、城西港一期、城西港二期、城西港三期等4个控规；

（4）八里湖新区：编制完成了八里湖新区、赛城湖新区等2个控规；

（5）柴桑区：编制完成了贤母园片区、庐山站东广场、狮子组团、沙城工业园、高铁新区等5个控规。



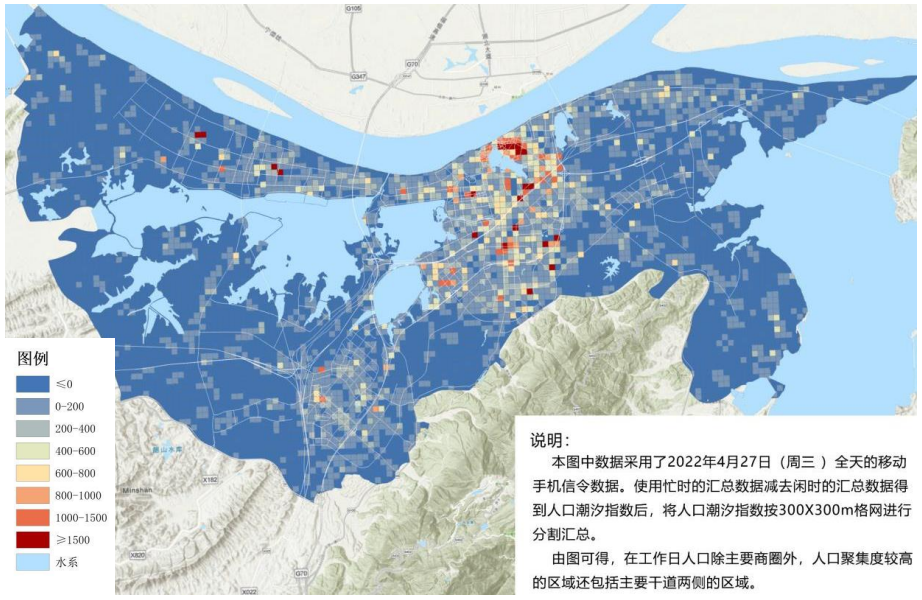
中心城区控规拼合一张图

4.3 户外广告价值分析

通过与移动公司合作，调取中心城区近4600个移动基站、连续7天、231万条手机信令数据，分别对工作日、休息日，以及1天中不同时段的流动人口数据进行分析，找出中心城区户外广告价值最高、最适合投放广告的区域。

1、工作日流动人口数据分析

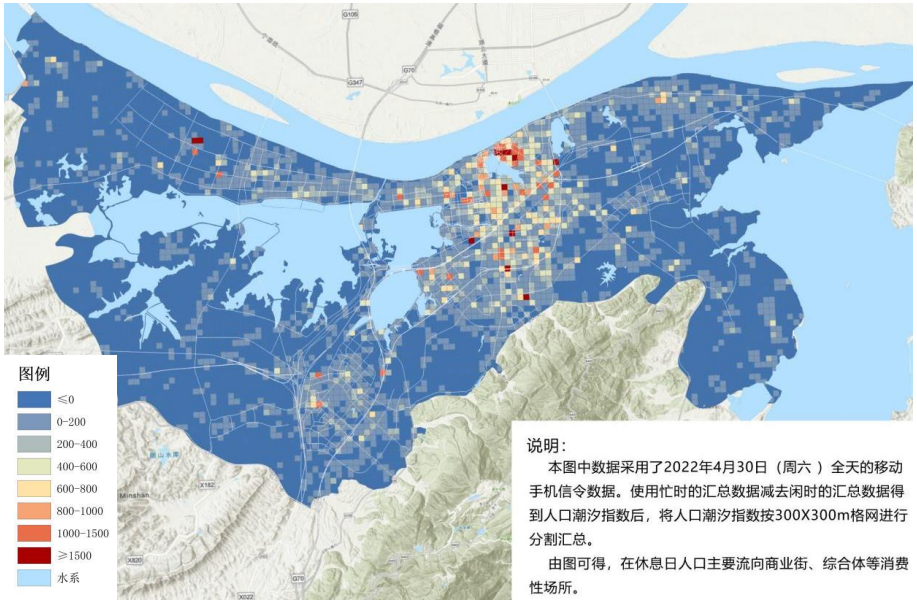
规划选取了2022年4月27日周三的数据，分析工作日流动人口情况，其中深红色是流动人口最多的区域，颜色越深，流动量越大。



工作日流动人口数据图

2、休息日流动人口数据分析

规划选取了4月30日周六的数据，分析休息日流动人口情况。

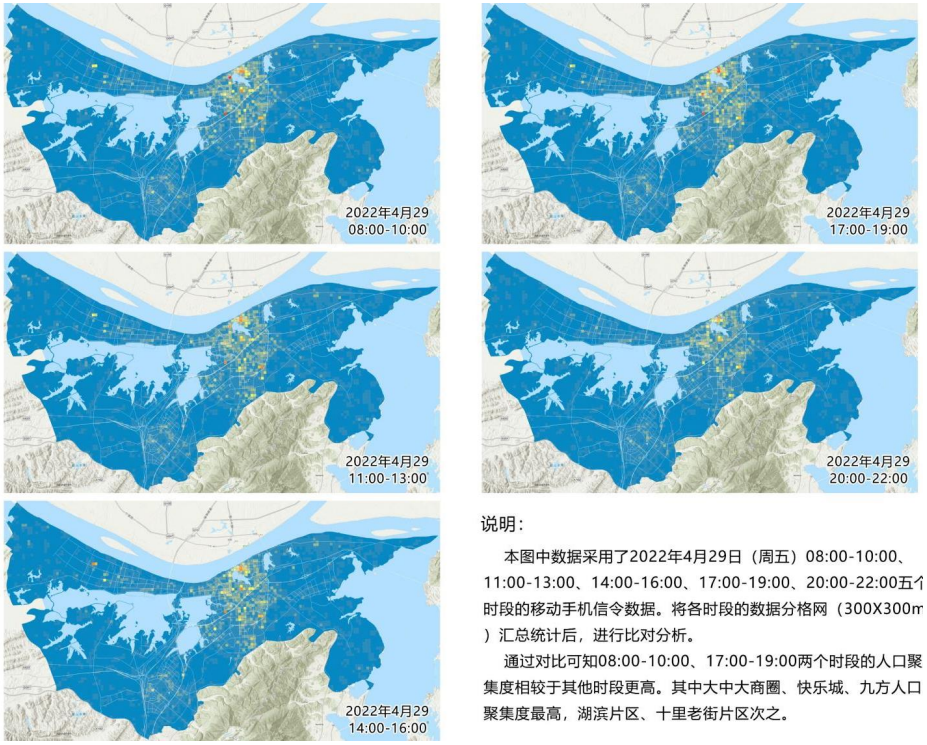


休息日流动人口数据图

通过工作日与休息日移动手机信令数据进行对比分析，可知流动人口密集区域主要包括大中路商圈、浔南商圈、十里商圈、火车站周边、九龙广场、快乐城、九方等；流动人口密集路段主要包括浔阳路、龙开河路、长虹大道、十里大道等。

2、全天中不同时段流动人口数据分析

规划选取4月29日周五的数据，分析从早上8点到晚上10点之间，每间隔3小时的人口时空分布规律，结果如下图所示。



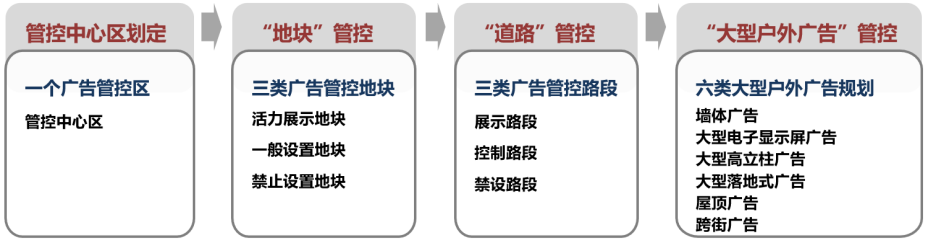
1天中不同时段流动人口数据图

由图可知，主要商圈、大型商业综合体人口分布最密集的时段为上午08:00-10:00、下午17:00-19:00，而晚上10点后商业区人流较少，这对于中心城区电子显示屏类广告的开放时间设定提供了依据。

05 户外广告规划与管控引导

5.1 户外广告空间管控层次

本次规划中，按照面、线、点的空间层次，对户外广告进行管控，具体包括广告管控中心区划定、“地块”管控、“道路”管控、“重点广告”管控4方面的内容。

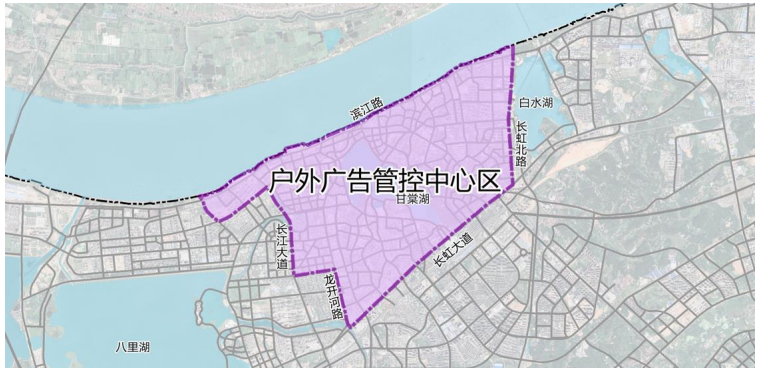


户外广告空间管控层次示意图

5.2 广告管控中心区划定及管控要求

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，以及九江市政府批准的旧城区范围，规划划定广告管控意义上的中心区，在这个管控中心区范围内，原则上禁止新建大型高立柱广告；除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

户外广告管控中心区的具体范围为：东至长虹北路，西至龙开河路、长江大道、泰山路，南至长虹大道，北至滨江路，总面积约为15.72km²。



广告管控中心区划定图

5.3 管控地块划定及广告设置要求

1、户外广告管控地块的划定

在中心城区范围内，划定广告管控地块，对地块内建构筑物立面及内部场地设置广告进行规范与引导。具体可划分为活力展示地块、一般设置地块和禁止设置地块三类户外广告管控地块。

在广告管控地块划定时，应遵循以下原则：

（1）应与上位规划中的功能定位和用地性质相符合，具体来说，管控地块的类型应与用地性质相对应，如规划划定为广告活力展示的地块，应以商业用地、娱乐康体用地、商务用地为主。

（2）应兼顾现状广告分布情况，并结合广告价值分析进行划定。

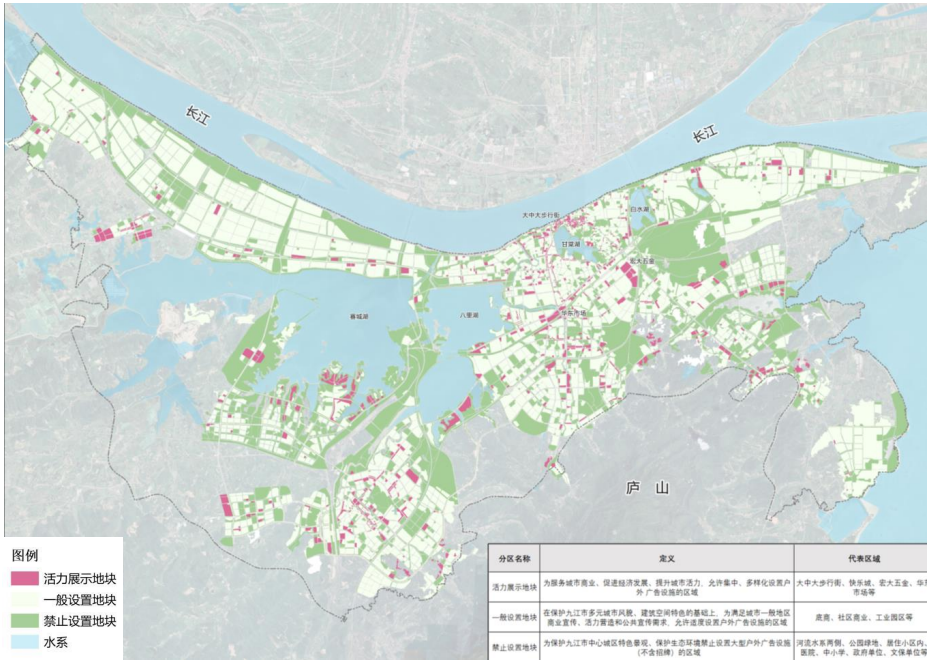
（3）活力展示地块要相对集中连片。

广告管控地块与用地性质对应表

管控地块	用地名称	备注
活力展示地块	商业用地	商业街、商业综合体、大型专业市场、旅游度假区等
	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	娱乐康体用地	
一般设置地块	商务用地	综合考虑上位规划中的功能定位
	社区商业用地	
	商住用地	仅限商业裙房
	居住用地	
	文化设施用地	
	体育用地	
	医疗卫生用地	
	交通枢纽用地	
	社会停车场用地	
	广场用地	
	工业用地	
	物流仓储用地	
禁止设置地块	行政办公用地	
	教育科研用地	
	文物古迹用地	含历史文化街区、历史地段
	其他公共设施用地（宗教用地）	
	供应设施用地	

	邮电设施用地	
	环境设施用地	
	安全设施用地	
	其他市政设施用地	
	公园绿地	如有必要，允许设置适量公益广告
	防护绿地	
	军事用地	

通过划定管控地块，形成地块层面的户外广告管控规划图，为地块内建构筑物立面及内部场地广告设置提供依据与引导。其中，大中大商圈、中央商务区等活力展示区是未来广告设置最集中、最多元化的区域；临山、滨湖、滨江等生态景观区域，历史文化街区以及其他不适宜设置商业性广告的区域为禁止设置区，以保护生态环境，在这些区域原则上不禁招牌；其余为一般设置区，允许适度设置户外广告，以满足城市一般地区的商业宣传需求。具体见下图所示。



地块层面的户外广告管控规划图

2、各类管控地块的广告设置要求

（1）活力展示地块

① 广告设置要求

对于活力展示地块，鼓励集中、多样化设置广告；并应站在区域的角度，融入城市设计理念，构建广告展示系统；同时，鼓励创新、创意，设置互动式、地标性广告，打造城市亮点。此外，还应注重商业性广告与户外招牌的统筹布局。





活力展示地块广告设置意向图

② 允许设置的广告形式：平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体新技术广告、实物造型广告，具体见下表所示。

活力展示地块的广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	广告总面积应小于墙面面积的 30%；高层建筑禁止设置于高度超过 24 米的墙面。
垂直式墙面广告	仅限商业步行街或商业综合体内部设置。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏广告布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、元宇宙、灯光秀等。
实物造型广告	

活力展示地块允许设置的广告形式如下图所示。



垂直式墙面广告（只允许设置于商业街内）



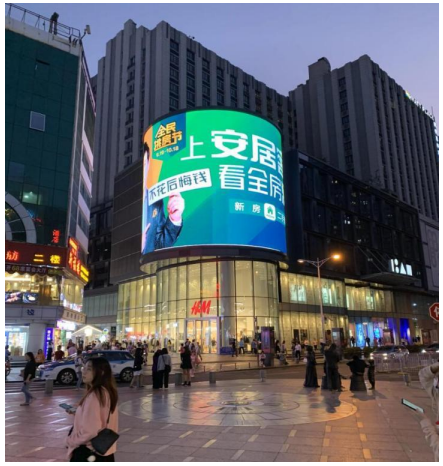
平行式墙面广告

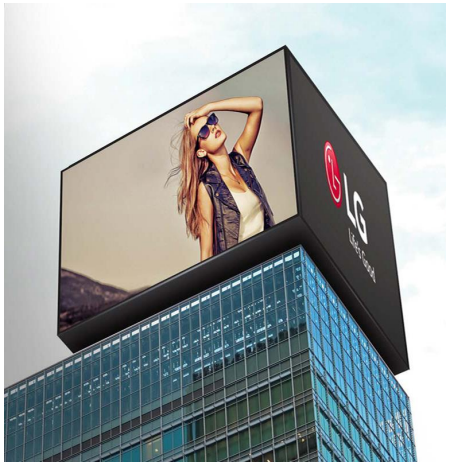


灯光秀广告



实物造型广告





大型电子显示屏广告

（2）一般设置地块

① 广告设置要求

对于一般设置地块，其广告设置的总体要求是“少而精”，整体有序，局部适度丰富，侧重于品质提升。同时，鼓励设置新媒体、新技术广告。



一般设置地块广告设置意向图

② 一般地块允许设置的广告形式有：平行式墙面广告、垂直式墙面广告、大型电子显示屏广告、新媒体、新技术广告，具体如下表所示。

一般设置地块广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
平行式墙面广告	总面积应小于墙面面积的 15%。
垂直式墙面广告	仅允许设置小型竖招（店面招牌）。
大型电子显示屏广告	同时应符合大型电子显示屏布点规划。
新媒体、新技术广告	3D 裸眼广告、投影广告、灯光秀等。

一般设置地块允许设置广告形式如下图所示。



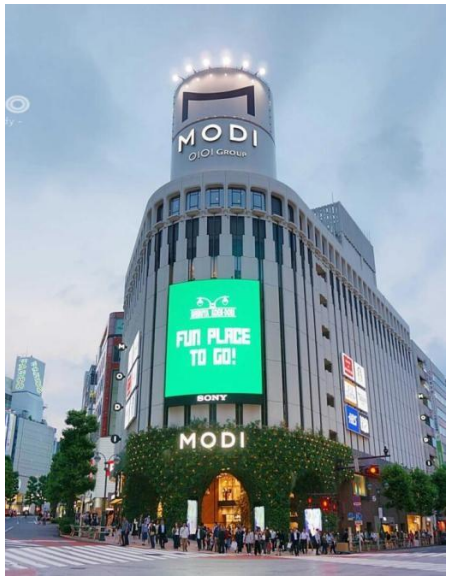
平行式墙面广告



投影广告



垂直式墙面广告（仅允许小型竖招）



大型电子显示屏广告

（3）禁止设置地块

① 广告设置要求

禁止设置地块宜以招牌为主，禁设商业性广告；大型公园和滨江、滨湖、滨河等生态景观区域，结合出入口可设置1-2处公益广告，且应体现九江“大江、大湖、名山、名城”的特色；历史文化街区内临街门面只允许设置一处招牌或标识，且应与历史建筑风格、及周边环境相协调。



大型公园入口意向图（禁止设置商业性广告）

② 禁止设置地块允许设置的广告形式有：招牌、实物造型广告，具体见下表所示。

禁止设置地块广告设置要求表

允许设置广告形式	说明
招牌	以小型化、个性化、景观化的设计为主。历史文化街区范围内招牌应与历史建筑风格、及周边环境相协调。
实物造型广告	设置于生态景观区域出入口，以展现九江特色的公益广告为主。

禁止设置地块所允许设置广告形式如下图所示。



招牌（历史文化街区）



实物造型广告

5.4 管控路段划定及广告设置要求

1、户外广告管控路段的划定

广告管控路段划定，为在人行道及建筑后退空间范围内（除视距三角区区域，且不含沿街建筑立面）设置户外广告提供引导与依据，具体可划分为广告展示路段、控制路段和禁设路段三类，具体见下表所示。

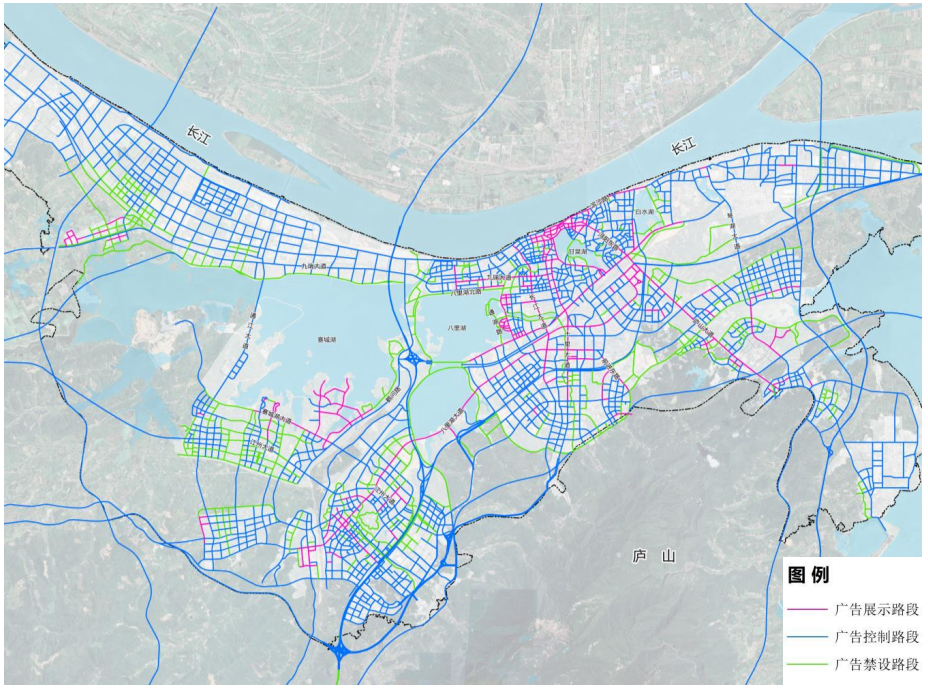
广告管控路段划分表

管控地块	定义
展示路段	穿越广告展示地块的道路，以及形象代表路段。
控制路段	穿越广告一般设置地块的道路，以及高速路、快速路、城市主干道。
禁止路段	滨江、滨湖、临山等生态景观区域周边的道路，以及穿越历史文化街区的道路。

在划定广告管控路段时，应遵循以下原则：

（1）依据国空总规中的道路等级、功能定位，以及本次规划中划定的广告管控地块，比如，在国空中为生活性干道、且穿过活力展示地块的道路，则应划定为展示路段；

（2）原则是要兼顾现状广告在道路两侧的分布情况，并结合广告价值分析进行划定。



路段层面户外广告管控规划图

2、各类管控路段的广告设置要求

（1）广告展示路段

① 广告设置要求

对于商业性道路，鼓励广告设置多样化，且应与周边建筑、环境相协调；对于形象代表路段，以精品广告为主，控制广告数量，严格管理动态广告，以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象，打造高品质广告示范路段。

同时，鼓励新技术、新材料的运用，景观化、场景化的广告展示方式，互动广告。设置地标性广告，打造城市亮点。

② 展示路段允许设置的广告形式有：大型高立柱广告、大型落地式广告、底座式广告、立杆式广告、灯杆广告、实物造型广告、新媒体新技术广告等，具体见下表所示。

展示路段允许设置广告形式表

允许设置广告形式	说明
大型高立柱广告	同时应符合大型高立柱广告布点规划
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
底座式广告	商业性道路两侧可采用灯箱广告形式
立杆式广告、灯杆广告	
实物造型广告	
新媒体、新技术广告	

展示路段允许设置的广告形式如下图所示。



大型高立柱广告



底座式广告



立杆式广告



灯杆广告



实物造型广告



投影广告（道路）



大型落地式广告

（2）控制路段

① 广告设置要求

广告设置位置、尺寸应符合交通安全要求；广告设置体量、风格应与道路两侧建筑、环境协调；广告色彩、照明、声音等应符合通则要求。

② 控制路段允许设置的广告形式有：大型高立柱广告、大型落地式广告、立杆式广告、底座式广告、灯杆广告等，具体见下表所示。

控制路段允许设置广告形式表

控制路段	允许设置广告形式	说明
高速路、城市快速路	以大型高立柱广告为主	同时应符合大型高立柱广告布点规划
国道、省道	可适当设置大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划
交通性干道	灯杆广告、立杆式广告	
生活性干道	宜设置小型立杆式或底座式广告	

控制路段允许设置的广告形式示意图如下图所示。



大型高立柱广告



底座式广告



立杆式广告



灯杆广告



大型落地式广告

（3）禁设路段

① 广告设置要求

对于禁设路段，禁的是商业性户外广告，允许沿大型公园、滨江、滨湖、滨河等景观界面，允许适量设置公益性广告，重点宣传九江特色。在禁设路段中，除了附属于公共设施的商业性广告之外，原则上禁止设置其他商业性广告。

② 禁设路段允许设置的广告形式有：大型落地式广告、候车亭广告、路牌广告、实物造型广告等，具体见下表所示。

禁设路段允许设置广告形式表

允许设置广告形式	说明
大型落地式广告	同时应符合大型落地式广告布点规划，且内容为公益宣传。
附属于候车亭、路牌等公共设施的广告	允许设置商业性广告，同时需保证公益性广告数量不少于 20%。
实物造型广告	

禁设路段允许设置的广告形式示意图如下图所示。



路牌广告



实物造型广告



候车亭广告



大型落地式广告

5.5 大型户外广告规划布局

1、大型高立柱广告

（1）设置原则

① 面控：要符合户外广告管控中心区的要求，该范围内原则上禁止新建大型高立柱广告。

② 线控：以国土空间规划为依据，仅允许设置在限定的高速公路、快速路、结构性主干路及城市入口两侧。

③ 量控：规划设置总量不超过20个，具体为提升10个、新增10个。

中心城区大型高立柱广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
濂溪区	1	庐山北门	新建	提升 2 个，新建 8 个
	2	联盛奥特莱斯	提升	
	3	邹家河枢纽	新建	
	4	荷花垄枢纽	新建	
	5	九江东收费站	新建	
	6	陆家垄枢纽	新建	
	7	濂溪大道与庐山大道交叉口	新建	
	8	龙开河路与长虹大道交叉口	提升	
	9	前进东路枢纽	新建	
	10	邹家河枢纽 2	新建	
经开区	11	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	提升 7 个，新建 0 个
	12	九江长江二桥与九瑞大道交汇处	提升	
	13	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	14	通江大道与九瑞大道交汇处	提升	
	15	九瑞大道跨龙开河处	提升	
	16	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
	17	九瑞大道与永新路交汇处	提升	
八里湖新区	18	八里湖枢纽	新建	提升 1 个，新建 1 个
	19	十里河与长江大道交汇处	提升	
柴桑区	20	快速路与庐山东路交汇处	新建	提升 0 个，新建 1 个
合计				**共计 20 个，其中：提升 10 个，新建 10 个**

备注：本次规划中的点位为虚位控制，在实施过程中，可根据实际情况对点位进行调整，点位调整的原则为：

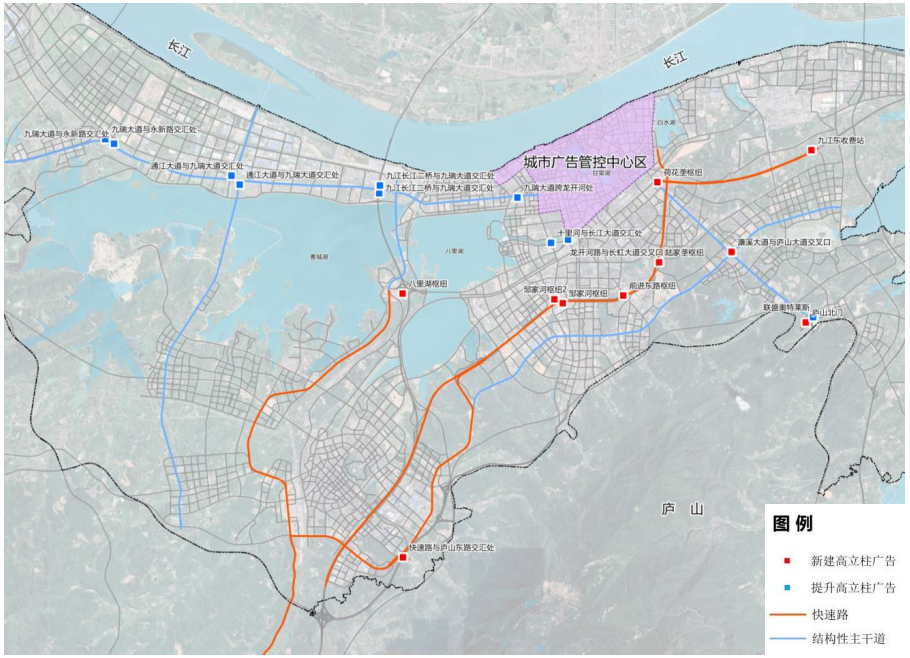
① 调整之后的点位应符合面控、线控、量控原则。

② 应符合国土空间规划要求。

③ 应符合最小间距要求。

④ 在同一个交通枢纽设置大型高立柱广告时，其设置数量不超过2个。

⑤ 应符合大型高立柱广告设置的其他要求。



大型高立柱广告规划布点图

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）其他要求

① 尺寸及间距要求：整体高度不宜超过22米，广告牌面下缘距离地面高度不应小于10m，规格尺寸、最小间距应符合下表的规定。

大型高立柱户外广告设施牌面尺寸及最小间距一览表

道路类别	牌面尺寸（m×m）	最小间距（m）
高速公路、城市快速路、城市入口	6×18 或 7×21	500
结构性主干路	5×15 或 6×18	400

② 在规划允许设置路段，等距离、同标准、有序设置，在同一条道路原则上只准设置一种规格的立柱式广告设施，且不得设置在道路红线范围内；

③ 不应设置在隧道体及隧道进出口下沉地段两侧，不应设置在桥梁（含主桥、引桥和匝道）上；

④ 立柱中心距道路外侧护栏及周边建筑的距离不应小于广告设施自身高度；

⑤ 大型高立柱的外径一般为0.5-1.0米，壁厚一般为1-2厘米，其结构设计年限不宜太长，一般不宜超过15年；

⑥ 不得占用永久基本农田；不得违反庐山风景名胜区的风貌管控要求。

2、大型落地式广告

（1）设置原则

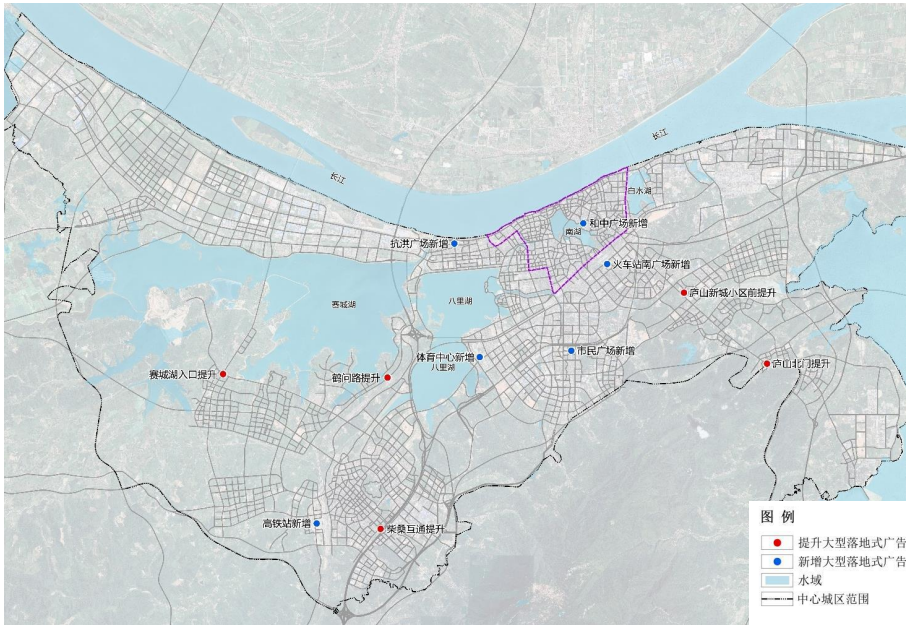
① 户外广告管控中心区内：除大中型广场、会展场所，原则上禁止设置大型落地式广告。

② 户外广告管控中心区外：允许设置在大中型广场、会展场所，高速公路、快速路的出入口，郊区公路两侧。

③ 数量：设置总量不超过11个，具体为提升5个，包括庐山北门、庐山新城校区西侧、柴桑互通、鹤问路、赛城湖新区西入口处；新增6个，包括和中广场、抗洪广场、火车站南广场、九江市体育中心前广场、高铁站广场、濂溪区市民广场等。

中心城区大型落地式广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	和中广场	新增	新增 1 个
濂溪区	2	火车站南广场	新增	提升 2 个，新增 3 个
	3	市民广场	新增	
	4	庐山新城小区前	提升	
	5	庐山北门前	提升	
经开区	6	抗洪广场	新增	新增 1 个
八里湖新区	7	体育中心	新增	提升 2 个，新增 1 个
	8	赛城湖新区鹤问路	提升	
	9	赛城湖新区通江大道	提升	
柴桑区	10	柴桑互通	提升	提升 1 个，新增 1 个
	11	高铁站西广场	新增	
合计				**共计 11 个，其中：提升 5 个，新增 6 个**



大型落地式广告规划布点图

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

（2）其他要求

① 间距：对外交通站点、高速公路入口设置大型落地广告，间距不小于100m，连续设置个数不超过3个；

② 不得在道路红线、道路交叉口视距三角范围内设置；

③ 不得在公园绿地内设置，不得影响城市绿植生长、或遮挡重要的城市绿化景观；

④ 广告设施不得影响人、车通行，后退人行、车行区域不得小于广告整体高度；

⑤ 尺寸：整体高度控制在6m以下，宽度不宜超过20m，广告版面底边离地面不超过1.5m。

3、大型电子显示屏广告

（1）设置原则

① 满足行车安全：交通复杂的路口、视距三角形范围内、面向来车方向禁止设置。

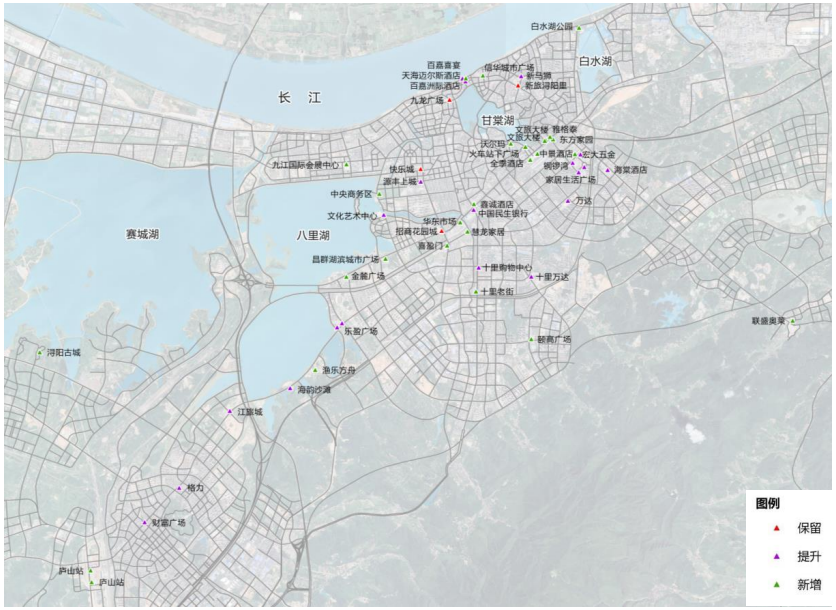
② 应有广告观看的前场空间：适宜设置在活力展示地块、展示路段，且应具有观看空间和

适宜角度。

③ 总量：不超过51个，具体为保留4个、提升20个、新增27个。

中心城区大型电子显示屏广告规划一览表

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	新旅浔阳里	保留	保留 1 个，提升 3 个，新增 9 个
	2	百嘉喜宴	提升	
	3	新马狮	提升	
	4	沃尔玛	新增	
	5	信华城市广场	新增	
	6	鑫诚酒店	新增	
	7	百嘉洲际酒店	提升	
	8	天海迈尔斯酒店	新增	
	9	火车站下广场	新增	
	10	文旅大楼	新增	
	11	文旅大楼	新增	
	12	雅格泰	新增	
	13	白水湖公园	新增	
濂溪区	14	十里万达	提升	保留 0 个，提升 9 个，新增 9 个
	15	万达	提升	
	16	家居生活广场	提升	
	17	家居生活广场	提升	
	18	民生银行	提升	
	19	家居生活广场	提升	
	20	铜锣湾	提升	
	21	联盛奥莱	新增	
	22	颐高广场	新增	
	23	十里购物中心	提升	
	24	宏大五金	新增	
	25	十里老街	新增	
	26	喜盈门	新增	
	27	慧龙家居	新增	
	28	中景酒店	新增	
	29	全季酒店	新增	
	30	海棠酒店	提升	
	31	东方家园	新增	
经开区	32	快乐城	保留	保留 2 个，提升 1 个，新增 1 个
	33	源丰上城	提升	
	34	九江国际会展中心	新增	
	35	九龙广场	保留	
八里湖新区	36	文化艺术中心	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 6 个
	37	招商花园城	保留	
	38	海韵沙滩	提升	
	39	江旅城	提升	
	40	乐盈广场	提升	
	41	乐盈广场	提升	
	42	浔阳古城	新增	
	43	渔乐方舟	新增	
	44	中央商务区	新增	
	45	华东市场	新增	
	46	昌群湖滨城市广场	新增	
	47	金麓广场	新增	
柴桑区	48	财富广场	提升	保留 0 个，提升 2 个，新增 2 个
	49	格力	提升	
	50	庐山站	新增	
	51	庐山站	新增	
合计				**共计 51 个，其中：保留 4 个，提升 20 个，新增 27 个**



大型电子显示屏广告规划布点图

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

具体而言，对于品质较高的现状大型电子显示屏广告，规划予以保留，例如联盛广龙广场、九方等处的大型电子显示屏广告；对于品质比较差的、样式落后的，规划建议结合立面改造，进行整治、提升，例如铜锣湾购物中心、新十里购物中心等大型电子显示屏广告；对于有条件的、广告价值较高的位置，规划考虑新增大型电子显示屏广告，例如大中路信华广场、慧龙家居等位置。



联盛广龙广场：保留



九方：保留



铜锣湾购物中心：提升



新十里购物中心：提升



大中路信华广场：新增



慧龙家居：新增

（2）其他要求

① 不得设置的情形

a.高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口50m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，以及面向来车方向，不得设置户外电子显示屏，或面向来车方向的电子显示装置不得播放连续活动画面；

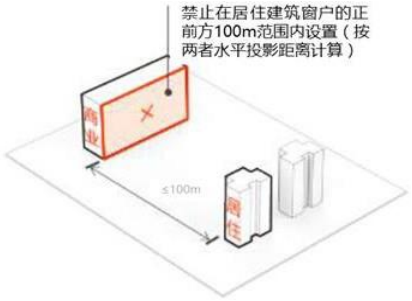
b.面向居住区100米范围以内且面朝居住建筑窗户时，不得设置任何电子显示装置及任何有灯光的广告招牌及其他设施。在此范围以外可以设置LED显示屏广告但必须有自动光感调节功能夜间亮度不大于正常亮度的20%,并在21：00以后设置为静态广告内容。

② 尺寸：大型墙面上的电子显示屏广告设施设置高度不宜低于6m，面积大小应与设置的场地环境相匹配；

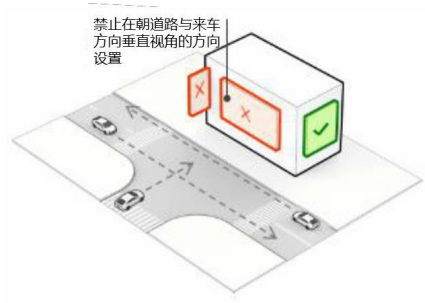
③ 活力展示区电子显示屏广告开放时间控制为8:00点—22:00点；其他区域电子显示屏广告开放时间控制为8:00—21:00点；遇到重大活动、节日允许适当延长电子显示屏广告开放时间；

④ 不得播放声音；

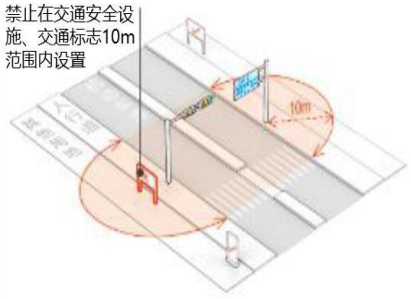
⑤ 亮度：设置在商业街区的，夜间亮度不得超过350cd/m^2；设置在其他区域的，夜间亮度不得超过250cd/m^2。



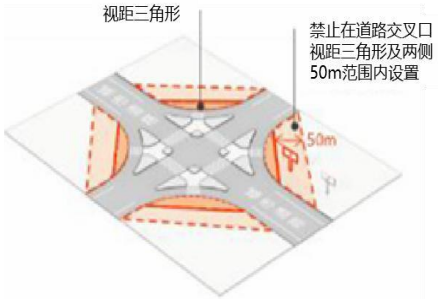
面向居住建筑方向禁设示意图



面向来车方向禁设示意图



交通安全设施周围禁设示意图



视距三角形禁设示意图

4、墙体广告

（1）设置原则

① 位置：优先考虑在活力展示地块、展示路段设置。

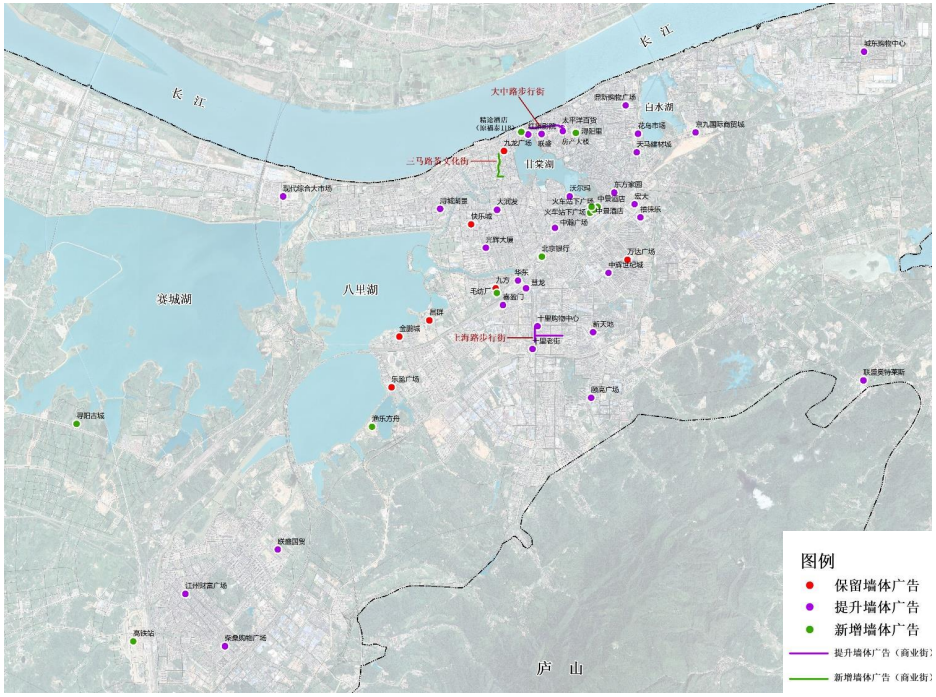
② 协调统一原则：结合建筑立面设计方案，统筹考虑墙体广告与其他类型广告的位置、尺寸、形式、风格等关系。

③ 总量：规划允许设置墙体广告的建筑物（地块）不超过48处（不含3条商业街区），具体为保留7处，提升30处，新增11处。

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
浔阳区	1	城东购物中心	提升	保留 1 个，提升 11 个，新增 2 个
	2	京九国际商贸城	提升	
	3	鼎新购物广场	提升	
	4	花鸟市场	提升	
	5	天马建材城	提升	
	6	太平洋百货	提升	
	7	房产大楼	提升	
	8	红旗影院	提升	
	9	联盛	提升	
	10	沃尔玛	提升	
	11	中瀚广场	提升	
	12	九龙广场	保留	
	13	精途酒店（原福泰 118）	新增	
	14	浔阳里	新增	
濂溪区	15	东方家园	提升	保留 1 个，提升 10 个，新增 5 个
	16	宏大	提升	
	17	禧徕乐	提升	
	18	联盛奥特莱斯	提升	
	19	中辉世纪城	提升	
	20	新天地	提升	
	21	十里购物中心	提升	
	22	十里老街	提升	
	23	颐高广场	提升	
	24	慧龙	提升	
	25	万达广场	保留	
	26	中景酒店	新增	
	27	中景酒店	新增	
	28	火车站下广场	新增	
	29	火车站下广场	新增	
	30	北京银行	新增	
经开区	31	大润发	提升	保留 1 个，提升 5 个，新增 0 个
	32	浔城湖景	提升	
	33	光辉大厦	提升	
	34	现代综合大市场	提升	
	35	华东	提升	
	36	快乐城	保留	
八里湖新区	37	喜盈门	提升	保留 4 个，提升 1 个，新增 3 个
	38	九方	保留	
	39	昌群	保留	
	40	金鹏城	保留	
	41	乐盈广场	保留	
	42	毛纺厂	新增	

区域	序号	位置	规划类型	数量（个）
	43	渔乐方舟	新增	
	44	寻阳古城	新增	
柴桑区	45	联盛国贸	提升	保留 0 个，提升 3 个，新增 1 个
	46	江州财富广场	提升	
	47	柴桑购物广场	提升	
	48	高铁站	新增	
合计				**共计 48 个，其中：保留 7 个，提升 30 个，新增 11 个**

对于三条商业街内部的墙体广告，本次规划中对其数量不作要求，其位置、形式、色彩、照明等内容需按照本规划中“5.3管控地块划定及广告设置要求”中的活力展示地块以及“第六章户外广告与招牌设置通则”的要求进行管控。



墙体广告规划布点图

备注：本规划的广告位外新增点位时，需单独编制广告详细设计方案，专门论证。

具体而言，对于现状品质较好的，规划予以保留，例如设置于快乐城、九方的墙体广告；对于设置有一定年限的、品质较差的，规划提出对其整治与提升，例如设置于浔阳路红旗手机城、太平洋广场的墙体广告。



联盛快乐城：保留



九方：保留



红旗手机城：提升



太平洋购物广场：提升

5、屋顶广告

（1）设置原则

禁止新设屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）。若设置其他户外招牌空间受限，确需在建筑屋顶设置户外招牌时，必须符合本规划的设置规定；同时，应在建筑设计方案阶段同步编制屋顶户外广告设施的详细设置方案，由自然资源局与城市管理局共同审核，经双方批复同意后方可设置。

现状屋顶广告和招牌（含裙楼屋顶）不符合相关技术标准和九江市市容管理条例要求，但综合考虑规划管理与后续整治的可操作性，最大程度保障公共利益，规划全面取消现状屋顶户外广告设施（含裙楼屋顶）。现状屋顶户外招牌（含裙楼屋顶）在不妨碍公共利益、不存在安全隐患、不影响城市风貌和符合规划提出的控制要求的前提下，规划允许适当保留，但其设置应合法合规合理。

（2）设置要求

①屋顶户外广告设施最大高度应符合下表的规定。

屋顶户外广告设施最大高度（m）

建（构）物高度（m）	设施最大高度
H≤7	2
7＜H≤12	3
12＜H≤24	6
24＜H≤60	8
60＜H≤90	不宜设置
H＞90	严禁设置

②招牌设施水平投影面积之和宜小于该建（构）物屋顶投影面积的1/8，设施外表面不应超出母体建（构）物屋顶四周边线，其下缘距离女儿墙顶部的高度不宜大于1m。

③应符合现行国家标准《城市居住区规划设计标准》GB50180有关日照间距的规定，不应妨碍相邻居住建筑日照采光。

④广告设施面板宜采用镂空形式。

⑤原则上单栋楼体（含裙楼）只允许设置一处屋顶户外广告或招牌设施。

屋顶户外招牌设施的规划设置与现状评估均应符合上述管控要求。

（3）操作实施

具体操作时可分步实施，其中：

近期（至2025年）取消南湖、甘棠湖、八里湖等核心景观带沿岸，以及长虹大道、庐山大道、长江大道、十里大道、九瑞大道、前进东路、八里湖大道等7条重点展示路段两侧的屋顶广告。

远期全面取消其他区域屋顶广告。

屋顶广告被取消后，建议同步进行统一的建筑亮化设计。

6、跨街广告

原则上禁止新设跨街广告。

现状跨街广告不符合技术标准和九江市管理条例要求，规划考虑全面取消。具体操作时可分步实施，其中：

近期可先行取消已到期的、存在安全隐患的跨街广告。

远期则全部取消。

除特色街区等活力展示区段外，禁止新增跨街广告。同时，在活力展示区段设置时，必须一事一议，需编制详细设计方案严格论证，经行政主管部门审批允许，且应满足公益性内容比例在50%，方可设置。

5.6 重点风貌区管控要求

1、城市节点

（1）户外广告设施应秉持“精品”路线，突出户外广告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。

（2）户外广告设施在设计和选材上体现九江城市建设水平，展现创意能力。

（3）户外广告建议以国际一线品牌、本土知名品牌和国家、九江的城市主题宣传等内容为主。

（4）鼓励新技术、新材料的应用。

2、历史街区

《九江市历史文化名城保护规划》中的历史文化街区（核心保护范围、建设控制地带）、历史地段保护范围原则上禁止设置各类户外广告。

3、风貌管控区

（1）风景名胜区

主要包括庐山风景名胜区、浔阳江景区、南山公园等。禁止设置影响视线通廊、生态廊道景观的各类户外广告。

（2）城市快速以及景观道路

昌九城市快速路以及庐山大道重要景观道路第一建筑界面严格控制户外广告设施设置位置、色彩及夜间亮度，结合各区域特色，优化提升品质，塑造城市风貌形象。

快速路两侧的户外广告内容和形式以公益性广告为主，公益性广告点位、内容比例允许在

规定的基础上浮10%。

（3）城市门户区域

严格要求户外广告设施设置的位置、大小、密度与色彩、照明等，展示设计精美、工艺精湛的户外广告设施，构建人与自然环境和谐、视觉秩序良好、环境优美、服务品质优良的门户形象。

（4）河流景观带

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.侧重建筑界面整体、有序和近人空间的丰富多样性相结合；

a.强化对建筑界面整体性的视觉管理，还原建筑形象，规范建筑楼宇标识，严格管控其色彩；

b.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 商业性广告

a.仅商业建筑及混合功能商业部分可设商业性广告；

b.严格管理建筑底层近人空间广告设置范围、类型、数量以及夜景效果；

④ 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。

4、城市形象展示路段（区域）

（1）户外广告设施设置的高品质示范区。以建筑形象展示为主，营造干净素雅、简洁大气的城市形象；

（2）商业性广告

① 严格管理商业性广告设施，仅限商业建筑、混合功能建筑的商业部分设置；

② 严格管理建筑底部近人空间户外广告设施设置的范围、类型、数量以及夜景效果；

③ 严格管理户外广告设施的动态。

（3）公益性广告设施应以景观小品、雕塑、艺术彩绘等富有设计感的展示方式为主；

（4）严格管理户外招牌的色彩，特别是建筑楼宇标识，其主色不应使用高饱和度色彩；照明光色应以暖黄或中性白光为主，禁止使用彩光。

（5）进一步规范建筑楼宇标识的位置和规格尺寸。

（6）店面招牌应配合建筑立面或商业店面一体化设计。

5、特色街区

（1）可采用附着平行式广告、精品橱窗广告、集中式牌匾标识、实物造型广告、电子显示装置类广告、激光投影广告等形式，结合建筑载体条件一体化设置。

（2）开展特色街区户外广告和招牌详细设计，细化广告形式、色彩、材质、规格要素引导，展现地域、街区特色。



（3）鼓励特色街区广告设置形式多元化、创新化，支持户外广告配合建筑立面或商业店面一体化设计；按照广告类型控制比例、建筑立面控制比例、街区总量控制比例三个维度，允许户外广告设置的面积总比例在规定的基础上浮5%。

5.7 不同类型建筑的广告设置要求

1、历史建筑

（1）范围：包括文物保护单位、宗教建筑等各级历史保护建筑及单位。

（2）特点：有保存比较好的历史建筑，是人们休闲、旅游的集散地。

（3）控制导则：

各类店面招牌宜设置于店铺门头，一店一招，相邻广告需同高，宜采用内嵌式店面招牌。

与古建筑物相邻、相近的新建建筑或仿古建筑物，其户外广告设施，包括店面招牌设施，均应与周边环境和谐统一，对于仿古建筑，其店面招牌均可只能使用木制招牌。

与古建筑物相邻、相近的新建建筑，新建的每一幢建筑物可以并只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑轮廓线外。标识宜以内发光的形式设置，但不得影响建筑使用者和建筑物外行人的工作和生活。

不得破坏或影响建筑物原有的立面风貌，以保留原有建筑的风格为主，不得设置商业广告，

可设置与其建筑色彩、形式相协调的招牌或建筑标识。

2、住宅建筑

（1）范围：现代小区住宅。

（2）特点：是人们最熟悉、最关注的生活环境。

（3）控制导则：

新建的每一幢建筑物只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上。标识宜以内发光的形式设置，但不得影响建筑使用者和建筑物外行人的工作和生活。

除店面招牌、公益类广告外，不得设置其他户外广告设施。

单纯功能的住宅建筑不宜设置广告，商住楼的底层按商业建筑的要求严格要求外，不得设置发光广告。

3、行政办公建筑

（1）范围：党政机关、机构、法庭、各专项管理机构、居委会、街道办事处等。

（2）特点：是公共行政办公的地区，具有严肃性。

（3）控制导则：

不得利用行政办公建筑及围栏设置商业广告，仅可设置标识。

如果建筑的底部或裙楼为商铺，则商业部分按商业建筑的要求进行控制。

新建的每一幢建筑物可以并只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑物轮廓线外。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。

对于一幢楼宇有众多单位和招牌的，除了一层的店面招牌可沿用建筑店铺门头设置外，在该楼宇入口处可采用独立的落地式标识牌或在楼宇内楼梯和电梯侯梯厅的墙面上设置附着式标识牌。标识牌上除了标识各层、各单位名称外，不得设置广告。

4、文化体育建筑

（1）范围：体育场馆、图书馆、博物馆、影剧院、游乐健身场馆、广播电视台（站）等。

（2）特点：体育类建筑、图书馆、展览馆具有相应的功能要求；影剧院、游乐健身场馆具有一定的娱乐性宣传性，广播电视台（站）很大程度上突出宣传作用。

（3）控制导则：

本区域内的户外广告设施，不得影响或妨碍到原有的景观，且不得喧宾夺主。

图书馆、展览馆、博物馆可以在该用地内的广场上设置临时宣传展板。同时，在新建、改建、扩建时必须考虑在外立面上设置展示的广告设施位置，这些广告位所展示的广告必须与场馆性质相匹配，除宣传场馆的广告外，不得设置其他商业内容的广告。

影剧院、游乐健身场馆具有较强的娱乐性，宜设置颜色丰富多彩的商业广告，宜采用实物造型、投影、电子显示屏、3D投影、水幕投影、激光投影灯先进的户外广告新媒体。

可适当发布一些展示、演出等临时性广告，但尺度、形态不能损害建筑形象。

5、商业建筑

（1）范围：以商业为主的建筑，对周边地区有一定辐射影响。

（2）特点：有一定的知名度，反映了商业繁华程度。

（3）控制导则：

宜以标识广告为主，以附着式广告设施为辅。

鼓励设置橱窗广告，并且鼓励使用投影、LED等广告设施形式。

新建的每一幢建筑物只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物立面上，并不得以任何形式置于建筑轮廓线外。

建筑立面上在设计时未留有广告位的，不得设置任何形式的广告设施。

鼓励业主对楼宇进行灯光亮化、美化，提升楼宇在夜晚对街道和城市气氛的烘托和映射。

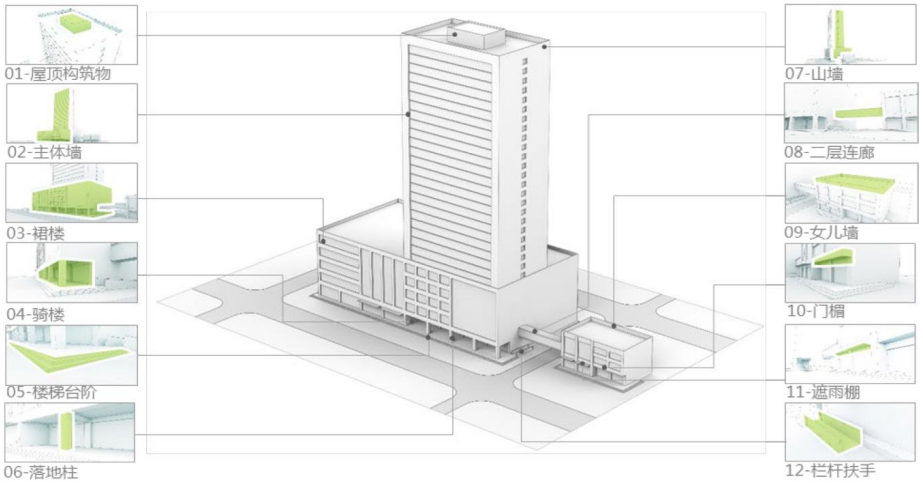
写字楼入口处的标识，宜采用独立的落地式标识牌或在楼宇内楼梯和电梯侯梯厅的墙面上设置附着式标识牌，标识牌上除了标识各层、各单位名称外，不得有其他广告。

不得在建筑外立面或在建筑物玻璃上粘贴画报、大字、宣传类、电话号码类的“类广告”设施，不得影响建筑物外立面的美观，不得破坏建筑物给行人带来的视觉享受。

设计力求创新，既要充分反映经济繁荣景象，又要力求城市精神文明风貌，但不可遮挡和分割建筑立面，不得破坏天际轮廓线和建筑景观的完整性。

（4）商业综合体

商业综合体集中广告设置应采用墙面广告、中小型落地式广告、集中展示墙相结合，中小型落地式广告的设置要求及商综区域12种禁止设置的情形如下图所示。



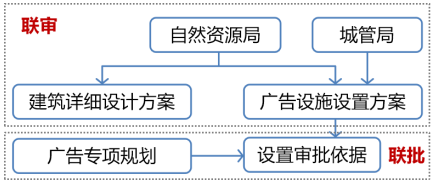
12 种禁止设置的情形示意图

（1）建筑后退用地红线距离满足5米及以上，可设置中、小型落地式户外广告设施，宜采用时尚创意与区域特色结合的艺术化形式，点缀街区活力空间，不得占用盲道且不得影响无障碍设施的使用；

（2）小型落地式户外广告设施：整体高度应低于4m，相邻广告设施间距宜大于100m，单幅广告面积宜小于2.5㎡；

（3）中型落地式户外广告设施：整体高度应低于4m，相邻广告设施间距宜大于200m，单幅广告面积宜2.5㎡-10㎡之间；





（4）采取联审联批，商业综合体在建设设计方案阶段应同步编制广告设施详细设置方案，由自然资源局和城管局联审确定广告设置方案。

6、工业、仓储建筑

（1）范围：工业厂房、仓储建筑。

（2）特点：建筑性质单一。

（3）控制导则：

一般不得设置广告，但在主体厂房建筑上可设置企业标识。

广告色彩应能够体现本土特色，选用与周围建筑和环境协调的色调。

禁止在围栏上设置任何形式的广告。

规模超过5000平方米的工业或仓储区，宜设置一处集中展示区，可设置宣传展板。

7、户外广告形式与建筑类别兼容性

户外广告形式与建筑类别兼容性一览表

建筑类型	橱窗	电子显示屏	投影	附着式广告	实物广告	标识
文物古迹建筑	×	×	×	×	○	○
商业金融建筑	○	○	○	○	○	○
工业建筑	×	×	×	×	×	○
特殊建筑（含宗教建筑、福利院、监狱等）	×	×	×	×	○	○
教育科研建筑	×	×	×	×	○	○
行政办公建筑	×	×	×	×	×	○
医疗卫生建筑	×	○	○	○	×	○
对外交通建筑	×	○	○	○	○	○
仓储建筑	○	○	○	○	○	○
批发市场建筑	○	○	○	○	○	○
市政设施建筑	×	×	×	×	×	○
公园、景点、绿地中的建筑	×	×	×	×	○	○
高架、立交桥及其附属设施	×	×	×	×	×	×
街头绿地	○	○	○	×	○	×
步行街	○	○	○	○	○	○
影剧院、娱乐场所、会所等	○	○	○	○	○	○
居住建筑	×	×	×	×	○	○
会展建筑	○	○	○	×	○	○
新闻出版、广播电视、文化艺术建筑	○	○	○	○	○	○
体育场馆	×	×	○	×	○	○
广场	×	○	×	×	○	○

5.8 户外广告分类设置要求

结合广告发展趋势和九江市实际情况，对中心城区允许设置的广告类型、禁止设置的广告类型进行梳理，并将其归纳为禁止类广告、控制类广告、鼓励类广告。

1、禁止类广告

形式老旧落后，不符合城市定位和市容建设要求的，对景观有突出影响的户外广告设施类型。包括屋顶广告、跨街广告、窗户广告、气球广告等。

2、控制类广告

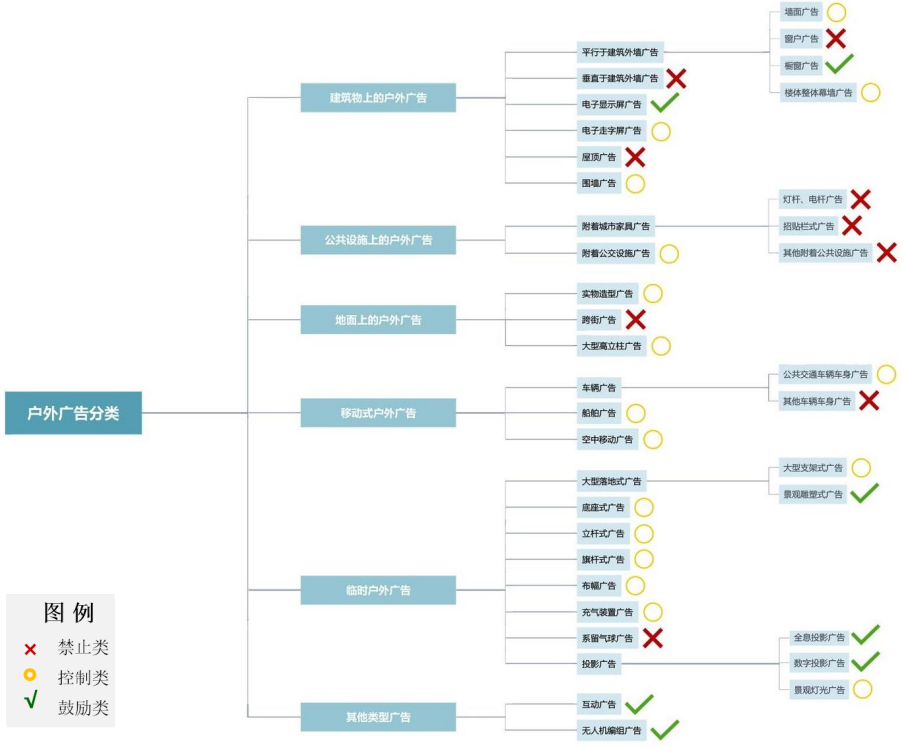
户外广告设置中的主体类型，通过有效地规范、适度地设计可实现良好视觉品质，有利于烘托商业氛围的设施类型。包括大型高立柱、墙体广告、大型落地式广告等。

3、鼓励类广告

有利于进行艺术化表现，有利于创意创新的设施类型。包括电子显示屏广告、橱窗广告、景观雕塑广告和新技术、新媒体等。

户外广告分类设置一览表

分类	对象	说明
禁止类	跨街广告	还包括利用毗邻建筑之间的空间设置广告的
	屋顶广告	包含裙房屋顶
	窗户广告	窗户和观光电梯
	垂直于建筑外墙广告	仅限三个特定商圈
	灯杆、电杆广告	仅限要求的临时性公益宣传
	招贴栏广告	——
	其他附着公共设施广告	包括道路两侧和公共场所设立的路名牌、垃圾桶、邮箱以及交通护栏、隔离栏、配电箱等交通和市政设施
	系留气球广告	——
	其他车辆车身广告	包括公交车、出租车等公共交通车辆以外的机动车车身
控制类	大型高立柱广告	——
	墙面广告	——
	楼梯整体幕墙广告	——
	电子走字屏广告	——
	附着公交设施广告	——
	实物造型广告	——
	公共交通车辆车身广告	公交车、出租车等公共交通车辆
	船舶广告	——
	空中移动广告	——
	大型落地式广告	——
	底座式广告	——
	立杆式广告	——
	旗杆式广告	——
	布幅广告	——
	充气装置广告	——
	景观灯光广告	——
鼓励类	橱窗广告	——
	电子显示屏广告	——
	景观雕塑式广告	——
	新技术、新媒体	包括全息投影广告、数字投影广告、互动广告、无人 机编组广告等



户外广告分类示意图

06 户外广告与招牌设置通则

6.1 户外广告和招牌设置通用规定

1、基本要求

（1）设置户外广告和户外招牌必须符合国家、省市相关法律、法规、规章和技术标准的要求。

（2）户外广告和户外招牌设置禁止妨碍公共安全、市容市貌和交通秩序。

（3）户外广告和户外招牌设置不应损伤城市景观、建筑物和天际线；不应破坏被依附载体的整体效果，不应改变建筑里面的构图关系，且不应遮挡建筑有特色的里面细部；不得影响被依附载体的使用功能。

（4）同一区域或同一建筑上相邻的户外广告和户外招牌其设置位置、形式、大小、色彩、材料、文字和图案等要保持协调统一，并与街道景观、建筑物及其他所依附的载体相协调。

（5）设置户外广告和户外招牌应与城市功能分区、城市风貌分区相协调、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。

（6）新建建筑物在建筑外观设计的同时应统筹考虑户外广告和户外招牌的整体设计，须将其设置方案连同规划建筑立面设计方案一并报相关部门审定。

（7）现状建筑应结合建筑立面情况对户外广告和户外招牌进行统筹布局、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。

（8）户外广告和户外招牌的布局、设计方案、内容组织等应符合美学原则，具有设计美感；鼓励对户外广告和户外招牌进行艺术化设计，鼓励能传达人文精神的具有创意的户外广告和户外招牌设计和展示方式。

（9）户外广告和户外招牌应注重与环境和所依附建筑设置的昼夜景观协调，保证夜间亮化，尽量减少光学污染。

（10）设置户外广告和户外招牌宜采用新媒体、新技术、新材料、新形式，应体现时代特点和城市特色。

（11）户外广告和户外招牌的构架应进行隐蔽处理，不应裸露，影响美观。

（12）历史文化街区、特色风貌区、传统风貌建筑的户外招牌应按照传统模式设置，商业老字号户外招牌应当符合历史传统演示，连锁经营的应当统一风格。

（13）党政机关、社会团体、事业单位、军事用地和保安用地等职能结合建筑物出入口（一层墙面、立柱）悬挂单位名称户外招牌，也可结合地块出入口建筑物（包括大门、围墙和其他形式构筑物）设置横卧式户外招牌或挂置相应的户外招牌。

（14）因特殊要求与本规划相冲突的项目以“一事一议”原则单独论证。

2、内容控制要求

（1）内容控制基本要求

①户外广告和户外招牌使用的文字、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，应当符合《中华人民共和国国家通用语言文字法》中关于书写使用简化字、繁体字、汉语拼音等相关规定。

②同一户外广告和户外招牌禁止使用两种或两种以上外文，少数民族文字、汉语拼音与外文禁止同时使用，少数民族文字、汉语拼音或外文与汉字配用时，应当书写规范、正确。

③禁止单独使用汉语拼音替代汉字作户外广告和户外招牌用字。

④户外广告和户外招牌宜使用简体字，外文字要规范，宜以中文在上，外文在下，中文字体大，外文字体小。

⑤禁止设置易产生视觉错觉的户外广告和户外招牌，包括具有移动幻觉和由于文字或图案的改变造成移动幻觉的。

（2）户外广告内容控制要求

①广告内容应符合主流价值观，不得违反国家的法律、法规、规则、党的方针政策、社会主义精神文明和道德规范要求。

②应以九江市的旅游、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，用以宣传、展示九江的城市形象、经济社会发展和城市建设成就。

③禁止设置有不良文化内容的户外广告，不应出现烟草、涉医涉药内容，不应出现内衣、卫生健康等类型内容。

④城市道路两侧的户外广告外观不得与交通标志相近似。

⑤标注企业名称的面积不得超过广告版面的1/10。

（3）户外招牌内容控制要求

①户外招牌仅允许设置经市场监督管理部门注册的相应建筑物、场所、商铺名称的全称或

简称，并可以增加标志标识，禁止出现包含其他促销内容信息（如产品推介内容、联系方式、价格信息、促销活动等）。

②户外招牌内容必须与其对应的建筑物、场所、商铺的使用功能一致，若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。

③楼宇标识（含广场），应当按照经地名管理部门核准的建筑名称设置。

④版面广告应疏密得当，字体尺寸比例协调，展示内容所占比例应≤60%，主题突出，标识适当。

⑤禁止在一块户外招牌上重复出现同一家店铺名称。

3、色彩控制要求

（1）色彩控制基本要求

色彩是户外广告和户外招牌的重要直观表现方式之一，很大程度上影响了广告品质和城市景观。因此，必须对色彩进行合理控制与引导，通过色彩的整体控制营造繁华、活力的商业氛围，稳重、大气的商务办公氛围。重点区域严格控制色相、饱和度、对比度等色彩要素，强调地区风貌的协调统一。

①户外广告和户外招牌的主色设定和色彩搭配应符合城市色彩相关规划的相关要求，并与所处区域的定位相符。

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户外招牌应统一制定色彩使用方案。

（2）户外广告色彩控制要求

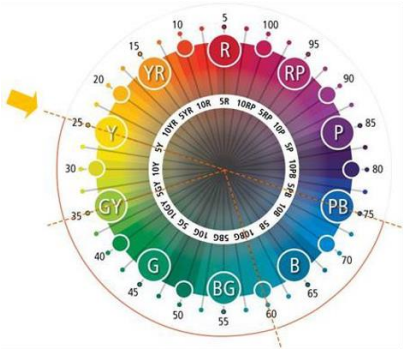
①户外广告的色彩应与所处街区和所附着建筑的功能定位、景观氛围、整体色调相协调，同一展示画面中使用色彩不宜超过3种。

②当同一建筑里面设置超过2个户外广告时，所有广告的主色宜使用或近似色相，并保持明度和饱和度协调。

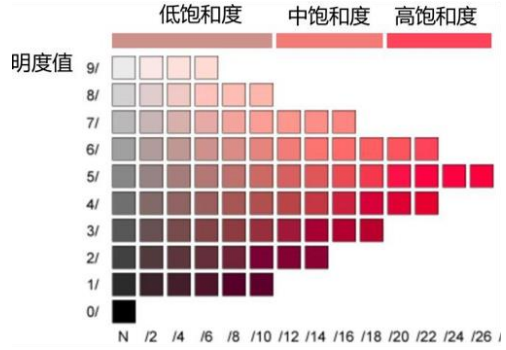
③不宜使用高饱和度的色彩作为户外广告的主色。

④不宜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。

⑤户外广告画面为了突出主体，广告背景色通常比较统一，多用柔和、相近的色彩或中间色突出主体色，也可用统一的暗色彩突出较明亮的主体色，背景色彩明度的高低，一般视主体色明度而定。



孟赛尔色环示意图



饱和度示意图

（3）户外招牌色彩控制要求

①原则：户外招牌所选用色彩应遵循“大调和小对比”的主要原则，整体色调应统一，局部和谐的地方可以有一些对比。

②色相：户外招牌的基本色调，应与所依附建筑等载体的基本色调保持和谐，色相反差不应过大，原则上户外招牌选用色响应与载体基调色为同类色配色（色轮夹角60°以内）。

③明度：户外招牌的色彩明度应融入载体基调色，对特定区域需容易规定明度控制。

④饱和度：设置户外招牌禁止采用高饱和度、高明度的色彩，如大面积鲜艳纯色，应严格控制大面积使用红色、黄色等高饱和度色彩，应普遍使用低饱和度颜色。

⑤搭配：同一户外招牌色彩搭配种类原则上控制在2种以内，最多不超过3种；色彩面积搭配应遵循配色黄金比例70:25:5，其中70%为大面积使用的主色，25%为辅助色，5%为点缀色。

⑥户外招牌基底色（底板）参照建筑外立面辅助色取色，户外招牌文字使用彩色文字时，尽量使用和基底色同色系颜色，门店柱墙颜色从基底色中选取，与建筑色彩相协调。

⑦楼宇标识应注重与建筑的匹配关系，应根据建筑里面材质和肌理进行选择和配色，应选用与建筑立面同色系的颜色，使其融入到建筑语言之中。

⑧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。

⑨按商业场所经营类型，严格控制招牌的色彩配置。

⑩审批中对申报的设计方案须按场所种类和对应色系的基本要求实施。



招牌色彩控制示意图

4、材料控制要求

材料是户外广告和户外招牌设置品质的物质基础和根本保证，限制使用档次低的如喷绘布、灯箱布、3M布等布类材料，鼓励使用体现城市经济实力和文明形象的新材料、节能环保材料等，提高户外招牌的精致程度，主要如PC板、有机玻璃、抗腐蚀金属、铝塑材质等材料。

（1）户外广告和户外招牌材质、外观应与所处区域环境和建筑立面保持协调。

（2）户外广告和户外招牌的材质应选择符合国家标准的安全性能高、耐久性好、维护成本低、节能环保的材料，宜采用材质、防水、坚固耐用的材质，不宜采用易腐蚀、易燃、易破损、易褪色、自重等室内装饰材料。

（3）户外广告和户外招牌不应出现外露的支架（含结构支撑、构建支架等）。

（4）户外广告和户外招牌应制作精良、造型美观、安装牢固。

（5）户外广告和户外招牌的材料应采用不反光的材质防止由于镜面反光所导致的行人、司机的眩晕感，以及对于飞机起降、车辆、行人通行的反光照射。

（6）禁止使用铁皮、泡沫板、低端喷绘布等质量低劣材料，并限制金属、有机玻渣、油漆等材料的大量应用。

（7）户外招牌禁止使用喷绘布、灯箱布、3M布等布类材料以及LED点光源、LED显示屏等动态和闪跳光源类的材料。

户外广告建议选用材料一览表

	材料名称	材料性能
常用材料	PC 耐力板	质量轻、透光性强
	自然发光材料	透明度高、成模型好、涂层薄
	不锈钢	质量轻、强度高、耐腐蚀、网孔板具有通透作用
	PVC	稳定性好、耐火阻燃、表面光洁、容易加工、耐老化
	亚克力	质量轻、透光性好
	木塑板	具有良好的刚度和韧性、不宜变形、防龟裂
	双色板	抗冲击、耐热、耐低温、易于加工、成品尺寸稳定

户外招牌建议选用材料一览表

建筑表皮材质		户外招牌材料							
		合成板材	金属材料	玻璃	木材人造仿木板材	宝丽布	本体雕刻	喷涂张贴	石材
常用建筑涂料	白色系外墙涂料	★★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★★
	灰色系外墙涂料	★★★	★	★	★★	★	★★	★	★
	灰黑色系外墙涂料	★★	★★★	★★★	★★	★★	★★	★	★
	彩色外墙涂料		★	★					★★★
清水混凝土及装饰混凝土	清水混凝土	★★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★★
	装饰混凝土	★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★★
	清水砖墙	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★

建筑表皮材质		户外招牌材料							
		合成板材	金属材料	玻璃	木材人造仿木板材	宝丽布	本体雕刻	喷涂张贴	石材
砖砌体及面砖	贴面砖	★★	★★★	★★	★★	★	★★	★★	★★
木材、人造板材		★★	★★★	★★	★★★	★★	★	★★	★
天然石材及石板幕墙	石材	★★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★	★★★
	石板幕墙	★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★	★★★
玻璃及玻璃类幕墙	框架式玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★	★★	★	★	★
	点支式玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★	★★	★	★	★
	全玻璃幕墙	★★★	★★★	★	★★★	★★	★	★	★
金属类板材	铝、铝合金板材	★	★★	★	★	★	★	★	★★
	铜及铜合金	★★	★★	★	★	★	★★	★	★★
	钢板、不锈钢板	★★	★★	★	★	★	★★★	★	★★
	锌版、钛板、钛合　金等	★	★	★	★	★	★	★	★★
其他	透明塑料、薄膜	★★★	★★	★	★★	★	★	★	★

5、照明控制要求

（1）户外广告和户外招牌照明已成为展示城市夜间形象的重要因素，要选用合适的光源光色和显色性，使光色与照度具有相当的比例，构筑、渲染出各种舒坦的色感环境氛围。

（2）户外广告和户外招牌的照明方式、亮度、光色、动态应符合城市夜景照明规划的相关要求。

（3）严格控制户外广告和户外招牌标识的光污染，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。

（4）照明方式控制要求

户外广告和户外招牌的照明方式分为无照明、被动发光照明和自发光照明3种形式。

①户外广告被动发光照明分为：内置灯、背打灯、投射式；自发光照明分为：霓虹灯（禁止暴露发光灯管）、LED显示屏广告。

②户外招牌被动发光照明分为：内置灯、背打灯、投射灯。

③户外招牌禁止设置LED点光源、LED显示屏等闪烁和动态光源；户外广告禁止使用闪烁的动态光源。

④位于城市快速路、主干道沿线的LED显示屏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。

（5）照明亮度控制要求

户外广告和户外招牌的照明亮度应与所处区域的环境亮度相协调，避免形成过于强烈的亮度对比，且与建筑物的对比度应控制在50%以内，不超过环境亮度的4倍，同时不应超过右表的要求。

（6）照明光色控制要求

①应避免大面积的色彩对比，不应选择高饱和度的颜色，以白光、暖白光为宜；不宜采用红色光。

②户外广告和户外招牌照明不应产生光污染及影响机动车的正常行驶。设置于交通信号灯、交通标志周围十米以内及背景空间内的，不得采用闪光方式和红、黄、绿三种颜色。

（7）照明光源控制要求

①户外广告和户外招牌照明应选择安全、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。

②户外广告和户外招牌照明的灯具必须进行遮蔽，避免灯具与支撑结构外露。

③避免由于过度照明、超范围照明等引发的光污染，包括干扰光、炫光、混光、人工白昼等。

④户外广告和户外招牌采用投射灯照明时，应控制投射范围，散射到广告与标识外的溢散光不应超过20%。

（8）照明开闭时间控制要求

①一般地区：晚9点—早6点半，大型电子显示屏应保持熄灭状态，其他类型有照明广告宜保持熄灭或低亮度状态。

②主要商业、商务区：晚10点半—早6点半，大型电子显示屏广告应保持熄灭状态，其他类型有照明广告以保持熄灭或低亮度状态。

③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，关闭时间不应晚于晚9点。

户外广告不同区域平均亮度控制表

户外广告被照明面积 S（m^2）	平均亮度最大允许值（cd/m^2）	
	一般类型广告	LED 显示屏
S≤0.5	1000	1000
0.5＜S≤2	800	
2＜S≤10	600	
S＞10	400	

户外招牌不同位置平均亮度控制表

招牌标识类型	位置	平均亮度最大允许值（cd/m^2）
楼宇标识	高层建筑上方和重要交通枢纽建筑	1000
	商业功能区裙房	600
	一般地区的多层、底层建筑	500
店面招牌	商业功能区	500
	一般地区	400

6、安全控制要求

（1）设置户外广告和户外招牌必须符合道路交通、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筑物和设施安全的位置安装户外广告和户外招牌。

（3）设置户外广告和户外招牌的单位或个人应定期对户外广告和户外招牌设施进行检查和维护，以保持户外广告和户外招牌的安全及外形美观，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，应立即予以回复或拆除。

（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监测，以确保在使用期内的安全。

6.2 户外广告设置要求

1、户外广告禁止设置规定

（1）有下列情形之一的，禁止设置户外广告：

①利用交通设施标志（轨道站点标志、路名牌等）、公交站牌（公交候车亭除外）、交通安全及导向设施（红绿灯、交通导向牌、交通信息牌等）、交通执勤设施、非机动车停放指示牌（公共自行车亭除外）、道路隔离栏、人行天桥护栏、道路和桥梁防撞墙与隔声墙等设置户外广告的；

②在国家机关、学校、历史文化街区及其建筑控制地带内（公益性户外广告根据实际需要适当放宽要求）；

③在主次干道红线范围内的（公益性户外广告根据实际需要适当放宽要求）；

④跨越城市道路、公路、铁路、河道的；

⑤利用行道树或者影响绿化景观的；

⑥利用建筑物屋顶及沿街毗邻建筑之间空间的；

⑦利用危房或者可能危及建筑物和设施安全的；

⑧破坏建筑物立面整体风貌的；

⑨影响建筑物采光、通风和消防救援等功能的；

⑩法律、法规以及户外广告设施专项规划禁止设置的其他情形。

（2）其他禁止的广告形式：

①禁止户外广告使用探照灯；

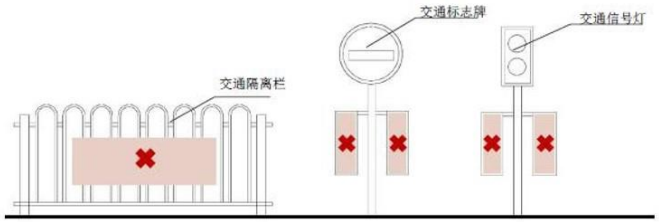
②禁止设置使用活体动物的广告；

③禁止设置散发任何气味的户外广告；

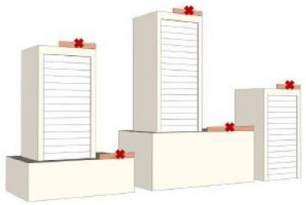
④禁止设置造成环境污染的户外广告；

⑤禁止设置有不良文化内容的户外广告；

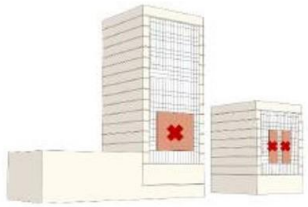
⑥禁止设置烟草广告。



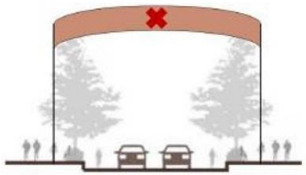
交通安全设施、交通标志户外广告设置示意图



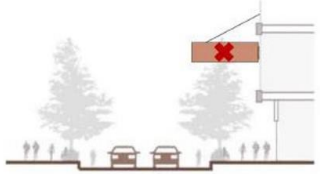
禁止利用建筑物顶设置户外广告



禁止利用临街建筑物玻璃设置户外广告



禁止设置跨越道路的户外广告



户外广告严禁延伸扩展至道路上方

2、建（构）筑物上的户外广告

（1）平行于建筑物外墙广告

①平行于建筑外墙的广告设施顶部不得超过建（构）筑物顶部；

②同一建筑立面上连续设置的广告设施宜统一牌面位置、尺寸和间距；

③不宜在同一建筑上设置3种以上形式的户外广告；

④户外广告设施宽度应与墙面相协调，四周不得超出墙面外轮廓线。垂直方向突出墙面距离不宜大于0.5m，不得妨碍行人、车辆通行安全；

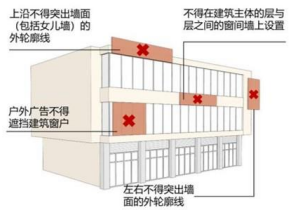
⑤平行于建筑外墙的户外广告设施单个面积不宜大于100㎡；

⑥广告设施总面积宜小于设置墙面（扣除窗户）面积的30%；

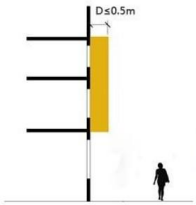
⑦其他区域建筑物玻璃幕墙不得设置非结构性墙面广告，活力展示区商业零售建筑的玻璃幕墙上设置非结构性墙面广告的，必须满足建筑消防安全和采光通风的正常要求；

⑧各类平行于建筑外墙广告设置不得改变建筑立面的构图关系，且不得遮挡建筑有特色的立面；

⑨位于街道转角的建筑，其转角处的户外广告应当整体设计。



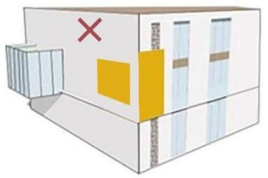
墙面户外广告禁止设置位置示意图



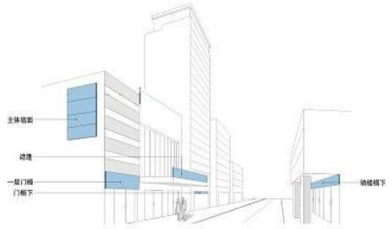
设置厚度示意图



设置面积控制示意图

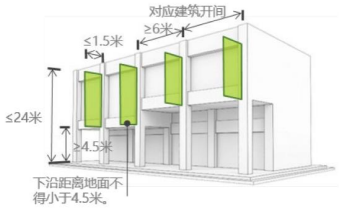


墙面户外广告允许设置位置示意图



街道转角建筑户外广告设置位置控制示意图

（2）垂直于建筑物外墙广告



原则上禁止设置，仅限在规划明确的三条商业街区及设置其它类型户外广告空间受限方可设置，并应符合相关设置要求。

①垂直于建筑物外墙的户外广告外沿距离建筑物的外墙不得超出1.5米，下沿距离地面不得小于4.5米；

②垂直于建筑物外墙的户外广告对应建筑开间设置，相邻水平间距不宜小于6米。

③宜设置在多层建筑墙面和高层建筑的裙楼墙面，自建筑物室外地面起到广告设施顶部的高度不宜超过24米。

（3）电子走字屏广告

①不得设置的情形

a.商业街区及景区（公益类除外）；

b.建（构）筑物二层以上墙体和玻璃橱窗内外；

c.沿街两开间及两开间以下的商铺；

d.户外招牌底边距地面高度净空高度小于2米的商铺；

e.在高速公路、快速路红线两侧50m范围内、路口100m范围内，其他道路交通管制信号装置周围10m以内及其背景空间内，影响交通信号设施、交通标志使用的；

f.其他涉及影响交通信号设施、交通标志使用的。

②设置宽度不超过店面入口一个建筑开间的宽度，沿街三开间及以上单位，可在店招下方、门楣上方设置一块，单体设置长度宜大于一开间且小于三开间的宽度，设置高度不宜超过40cm；

③仅允许设置于户外招牌底边以下位置，不得覆盖建筑分割柱体结构，优先设置于主入口上方，且距离地面应保证至少2.5m的通行高度，不得悬空设置；

④滚动字幕白天亮度宜控制在350cd/㎡以内，晚上宜控制在200cd/㎡以内；

⑤一家单位仅允许设置一块电子走字屏；

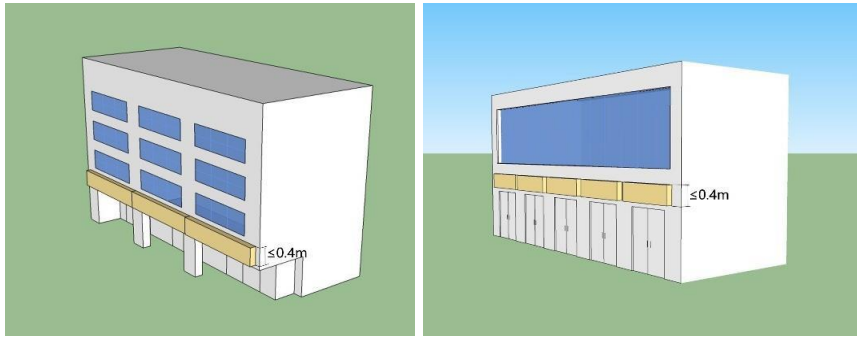
⑥电子走字屏字体宜采用红色或白色，鼓励采用双色显示技术，降低显色饱和度；

⑦如采用静态刷屏形式切换内容，单幅内容显示时间≥15秒，画面切换时间≤2秒；如采用滚动字幕形式，应控制在每分钟更新60—80个字符的速率；

⑧采用P10及以下规格LED显示屏；

⑨开启时间为8:00点—21:00点，开启时间宜与商铺（单位）营业时间一致；

⑩减少光污染：a.采用物理控制，在LED走字屏表面增加遮光罩或遮光面板；b.采用新材料控制，使用高新材料或高分子材料涂层或者贴膜降低LED走字屏的光线反射率。



多开间 LED 显示屏设置示意图

（4）围墙广告

①围墙顶严禁设置户外广告设施；

②透空围墙上不得设置户外广告设施；

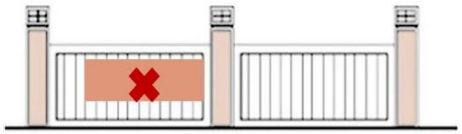
③五十年以上的历史街区的实体围墙不得设置户外广告；

④同一路段围墙广告设施宜统一位置、尺寸和间距；

⑤设置在实体围墙墙面上的户外广告设施，其凸出墙面的距离应小于0.1m；高度不得超出围墙高度，宽度应小于围墙柱墩之间的实墙面；

⑥建设及拆迁施工单位在建设（施工）场地设置工地临时性围挡位置不应超越建设项目用地红线，建设项目竣工（施工项目完成）后应自行拆除；

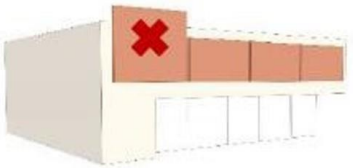
⑦施工围挡广告只能作为临时广告，只允许发布该地块建设项目的形象广告或公益广告，公益广告比例不得小于30%，同时做到安全、简洁、美观，施工后必须及时拆除。



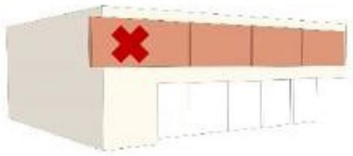
透空围墙禁设广告示意图



围墙上设置广告示意图



围墙广告禁设情况示意图



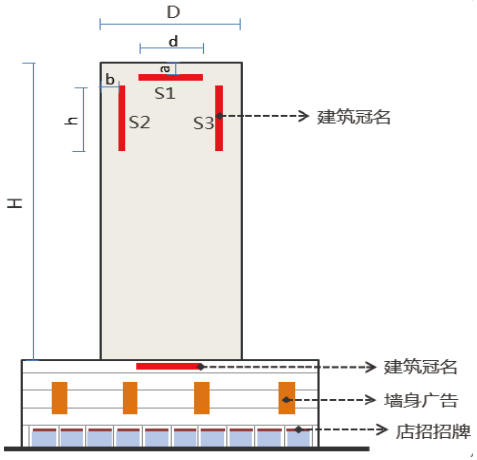
围墙广告禁设情况示意图

（5）带裙房高层建筑

①高层建筑实体墙面设置建筑冠名，建筑冠名位置和形式在S1\S2\S3\S4中选其一，宜采用镂空形式，鼓励采用建筑冠名宽度d≤1/2D，竖向建筑冠名宽度h≤1/4H。高层建筑主楼墙面宜设置镂空文字及图案等形式为展示体的户外广告设施，从地面至该广告底部的高度超过100m时，广告高度不得超过6m，单面墙上设置的广告总面积应小于100㎡；高度小于100m，广告高度不得超过5m，单面墙上设置的广告总面积应小于50㎡；

②建筑冠名与建筑立面顶部和建筑立面边线应保留适当的距离；

③墙面广告只能设置于裙房部分，面积不得超过其依附的裙房部分立面正投影面积的30%。

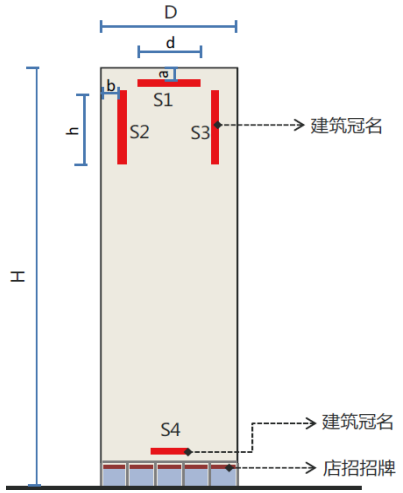


（6）不带裙房高层建筑

①高层建筑实体墙面设置建筑冠名，建筑冠名位置和形式S1\S2\S3\S4中选其一，宜采用镂空形式，鼓励采用夜间照明措施。横向建筑冠名宽度d≤1/2D，竖向建筑冠名高度h≤1/4H；

②建筑冠名与建筑立面顶部和建筑立面边线应保留适当的距离；

③沿街建筑底层店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



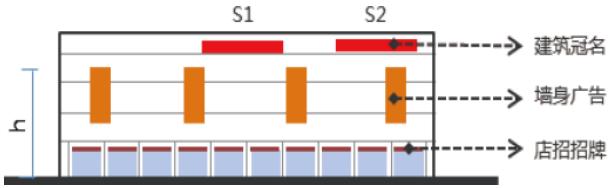
（7）多层商业建筑

①多层商业建筑如果只属于一个单位，可在建筑上设置一个建筑冠名。建筑冠名形式和位置在S1\S2中选其一；；

②墙面广告设施总面积不宜大于该立面面积的30%；

③自建筑物±0.00标高起到户外广告设施顶部的高度h不宜超过24m；

④店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



⑤多层商业建筑如果是多个主体共同使用一个场所或一个建筑物内有多个主体，没有专用室外出入口又需要设置户外招牌的，由该场所或者建筑物所有人或者管理人整体设计和统一设置，对其位置提出控制要求。

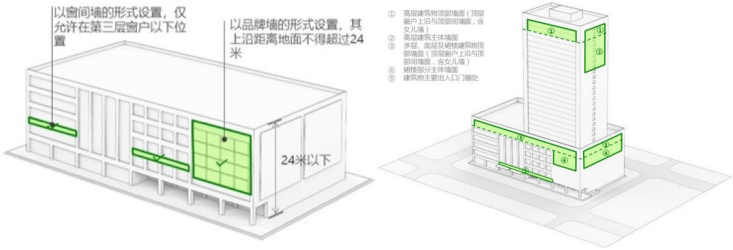
a.没有专用室外出入口的，店招牌匾允许在建筑物以下位置之一设置：

以品牌墙的形式设置，其上沿距离地面不得超过24米；

以窗间墙的形式设置，仅允许在第三楼层窗户以下位置。

b.在建筑二层以上设置垂直于外墙的店招牌匾，仅允许在《专项规划》确定的商圈范围内，其上沿距离地面不得超过24米。

c.楼名招牌允许在建筑物（含裙楼）女儿墙墙面、主体墙面和主要出入口门楣处设置。



d.店招牌匾应遵从“一店一牌”的原则进行设置，有专用室外出入口的，设置店招牌匾的数量不宜超过出入口的个数，且平行于墙面设置的每个方向的外墙不宜超过1块；没有专用室

外出入口的，设置店招牌匾的数量每个方向的外墙不宜超过1块。

e.品牌墙整体面积应小于所附着建筑实墙面面积的20%。

f.在建筑物底层设置楼名招牌的，每个立面的主要出入口最多设置1块；在建筑物底层以上设置楼名招牌的，可选择建筑物朝向主要道路的两个立面设置，每个立面最多设置1块，且应位于不同方向的建筑墙面上；楼名招牌单个面积不得大于所在墙体面积的3%。

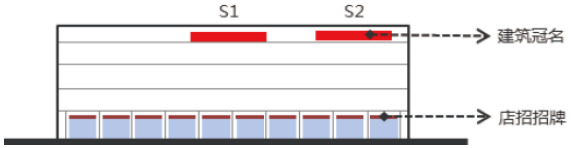
g.落地招牌设置数量不宜超过建筑物主要出入口的个数。

（8）一般多层建筑

①一般多层建筑如果只属于一个单位，可在建筑上设置一个建筑冠名。建筑冠名形式和位置在S1\S2中选其一；

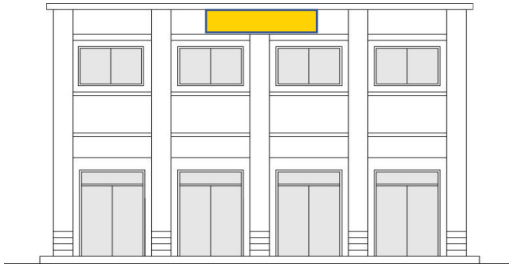
②不宜设置竖式标牌；

③店招字体高度不宜大于底板高度的3/5，文字总长度不宜超过底板长度的3/4。



（9）柱廊结构建筑

建筑冠名可设置在建筑物顶部外墙面。



3、公共设施上的户外广告

（1）附着城市家具的广告

①禁止利用电灯杆、电线杆等市政设施杆线设置广告；

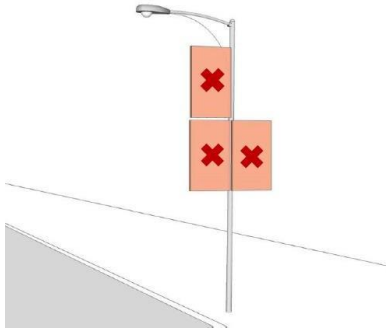
②禁止利用箱体、街道家具设施（公交候车亭除外）设置广告；

③除政府规定的公益广告外，禁止在道路绿化带内设置广告；

④除公园、机关单位、居住小区护栏上允许设置公益广告外，其他区域禁止在护栏上设置广告；

⑤公共设施上的户外广告设施，牌面（单面）面积不得大于2㎡，任意一边的长度不得大于2m，厚度不得大于0.5m；

⑥公交站牌、路名牌、消火栓、出租车停靠点户外招牌等设施5m范围之内不得设置独立式户外广告设施。



电灯杆禁设广告设置示意图

（2）附属公交设施广告

①公交候车亭广告牌面单面面积不得大于4.5m²，面积宜小于公交候车亭面积（单面）的2/3；

②不得在公交车站内座椅、公交候车亭顶部、公交车候车亭边缘区域和站牌设置广告，公交候车亭连续设置的广告数量不得超过3块；

③广告设置不得妨碍乘客查询站点信息，不得影响人流交通的顺畅和道路视觉的通透；

④站台广告应采用灯箱广告形式，同一公交线路或同一区域应采用同一规格的广告形式；

⑤公交站牌广告至少广告总面积的20%面积用于发布公益广告。



公交站牌户外广告设施示意图

4、独立式户外广告

（1）底座式广告

①宽度小于5m的人行道或面积小于50㎡的广场（空地）不得设置底座式户外广告设施；

②底座式户外广告设施的底座和牌面外缘距人行道路沿石外缘宜为0.5m~1.0m；

③底座式户外广告设施的总高度不得大于3m，底座占地面积不得大于1㎡，宽度不得大于1.5m，高度应与宽度相协调；

④底座式户外广告设施牌面（单面）面积不得大于3㎡，厚度不得大于0.5m；

⑤广告设施间距应不小于60m；

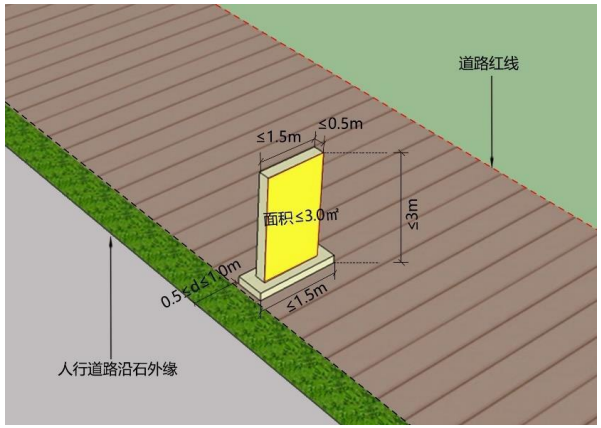
⑥单独设置的底座广告应采用集约式设计，应采用自带灯箱式照明；

⑦设置公益广告的数量比例应大于30%，遇重要节庆及活动期间不小于50%；

⑧步行街上的底座式户外广告设施应设置在步行街的休憩带中，形式应与步行街风格相协调；

⑨紧邻城市道路的底座式广告面对车行道路展示面6m以下不得设置OLED、LED、LCD等电子显示屏户外广告；

⑩在同一路段内的广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与街道上的座椅、垃圾桶、路灯、公共时钟、电话亭、候车亭、公共标识设施等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。



底座式广告设置示意图

（2）立杆式广告

①广告设施牌面（单面）面积不得大于2㎡，任意一边长度不得大于2m，厚度不得大于0.3m，牌顶距离地面高度不宜超过4.5m；

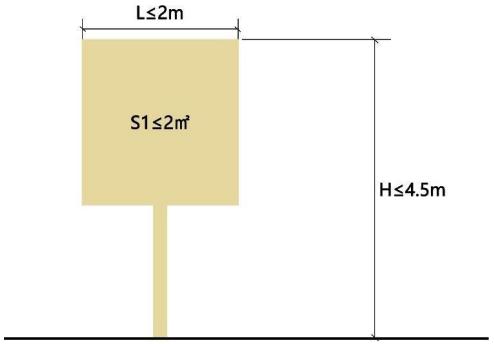
②临道路设置的立杆式广告设施的牌面外缘地面投影线距人行道沿石外缘不得小于0.2m；

③广告设施间距应不小于50m；

④不得采用OLED、LED、LCD等电子显示屏装置；

⑤立杆广告设置必须符合有关市政安全规范，尽可能远离高压走廊，立杆落点不得影响地下管线畅通，外边缘投影不得伸入车行道；

⑥在同一路段内的立杆广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与街道上的座椅、垃圾桶、路灯、公共时钟、电话亭、候车亭、公共标识设施等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。



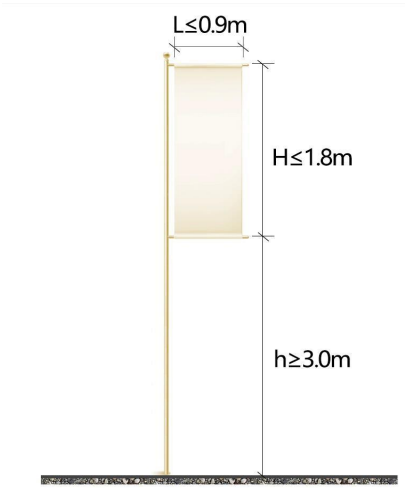
立杆式广告设置示意图

（3）旗帜广告

①不得设置在路口圆角弧线及切线点外15m范围内的人行道；

②旗帜广告单面幅面宽度不大于0.9m，高度不大于1.8m，厚度不大于0.2m，广告底部距离地面高度不宜小于3.0m；

③设置在一条道路上的旗帜广告，式样和规格应当统一，并与相邻道路上的旗帜广告相协调。



旗帜广告设置示意图

（4）实物造型广告

①允许设置实物造型广告，广告体量要与所处环境整体相协调；

②大型商业综合体、商场、专业市场、公园和广场可结合场地内小品、雕塑及绿化等设置实物造型广告，也可直接设置落地式实物造型广告；

③实物造型广告占地面积应≤2.5㎡，宽度不大于人行道宽度的四分之一，高度应≤8m；

④结合植物设置的实物造型广告不能影响植物生长和整体美观为准则，广告占植物外表面的面积不能超过10%；

⑤在同一路段内的实物造型广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式统一，并与街道上坐椅等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。

5、移动式户外广告

（1）对于交通工具上设置附着式广告，除有固定行驶路线的公共电、汽车（不含小公共汽车）、载客三轮车、公共自行车外，不得在其它交通工具等可移动的载体上设置附着式广告；

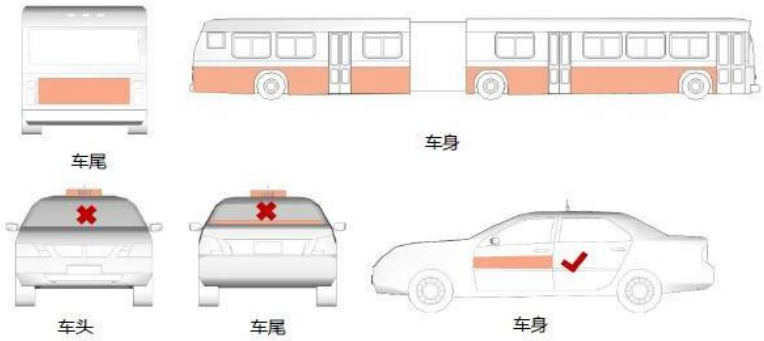
（2）公共汽车、出租车广告可设置在车身两侧，单侧设置面积不得大于单侧车身面积1/3，广告画面最高不得超过0.75m；三轮车广告面积不得大于1㎡；公共自行车广告可结合车瓦两侧设置，不得对车身全部覆盖，其色彩应与车体颜色协调；

（3）车身上设置的户外广告，不得影响交通安全。车头、车尾部（含前后风挡玻璃内外）及车身两侧车窗严禁设置户外广告；

（4）车辆广告应整洁、美观，不得对原车颜色全部覆盖，其色彩应与车体协调；

（5）利用船舶等水上各类交通工具设置的户外广告设施，不得影响船行安全，宜设置通透式广告牌；

（6）空中移动广告设施涉及航空安全管理，必须应符合国家的有关规定。



移动式户外广告设施示意图

6、临时性户外广告

（1）布幅广告

①布幅广告设置应与周边市容环境相协调；

②利用建（构）筑物同一位置并列设置多条的，其规格应统一，不宜使用白底黑字；

③禁止设置横幅式布幅广告，仅允许设置竖幅式布幅广告，竖幅的设置长度不应大于25m，宽度不应大于0.6m；

④建筑一面设置不得超过15条竖幅广告，仅允许在3层以上（包括3层）建筑上设置，设置时间不超过3天。

（2）充气装置广告

①有关固定装置应当安全可靠，符合相关规定，且标志醒目；

②充气装置广告固定于地面，且总体高度不应超过15m，气球直径不应超过3m，附属条幅规格不应超过9m×1m；

③充气拱门广告：跨度不得超过10m，高度不得超过5m，安装设置应安全、牢靠。

（3）投影广告

①不得投影于车行道上且不得影响周边环境；

②投影广告的投影光束照射区域距离地面高度不得小于4m，不得影响行人通行安全和居民生活；

③仅限投影于路沿、人行道、大楼外墙、一般墙面、玻璃幕墙、大型超市入口、宾馆影剧院大堂地面、橱窗、店面地面、广场等；

④二层（包括二层）以上商户，可以直接将广告投影至一层临街或人行道上，投影面积不应超过6㎡；

⑤其他行业及场所如百货公司、SHOPPINGMAIL、婚纱礼服业、汽车展示中心、灯光音乐出租业、大型展会会场及运动会会场，可依据现实需求酌情设置。

（4）会展中心、体育场广告

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、赛事等活动相关的各类宣传，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。

（5）道闸广告

①允许在商业用地与居住用地内设置道闸广告，其他地区仅允许设置公益性道闸广告；

②禁止在车行道闸设置广告；

③禁止在折叠杆、折页杆及抬杆上设置道闸广告；

④禁止采取LED或动态的形式设置道闸广告；

⑤同一道闸的单面仅允许设置一个广告，禁止“一面多设”的情况出现；

⑥道闸广告的大小、长度应与机箱、闸杆、闸门等大小保持基本一致，不允许超过或小于闸杆投影面积的15%；

⑦同一出入口如设置多个道闸的，在设置道闸广告时应协调考虑相邻广告的风格与色彩；

⑧人行道闸与道闸机箱可采取灯箱形式照明。

7、公益性户外广告

（1）布局原则

①机场、火车站、高速公路等城市门户区域可规划设置独立公益户外广告设施，用于重大活动环境景观布置、城市宣传及区域特色宣传，注重景观造型与区域环境协调融合。

②在区域环境景观提升中，可结合设施更新、绿化景观，规划设置小型公益户外广告设施，服务群众身边的社会主义核心价值观、中华传统文化宣传。

③居民社区、机关企事业单位、学校等区域，可结合院墙适当设置围墙式公益户外广告设施，宜小不宜大、宜少不宜多。

④各行政辖区可用于区域形象宣传的独立公益广告点位数量不得超过2-3处，应编制详细规划设计方案，并向相关部门单独申报批准。

⑤用于发布公益广告的公交候车亭广告设施不少于总量的10%。

（2）基本要求

①设施设置应当安全规范、整齐有序、品质优良、工艺精细设置，进一步优化提升周边环境，应逐步淘汰设施陈旧或工艺落后、出现严重锈蚀残损的设施。

②大型公益广告设施应纳入街区户外广告设置规划。

③设施设置应遵循相关类型要求。

④设施总量参照商业户外广告设施计算，设置面积应纳入户外广告设施总面积。

⑤设置应符合《公益广告促进和管理暂行办法》。本规划区范围内的公园和风景名胜区，可在其主要出入口附近1-2处，但应结合景区入口整体布局、精心设计。

⑥任何单位和个人不得利用户外公益广告设施发布商业广告，不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。

⑦临时公益广告实行备案制，利用户外广告设施发布公益宣传的部门，应于每年的5月和11月向市委宣传部提交本年度下半年和下一年度上半年的公益广告发布数量和时间安排计划；发布计划需要调整安排的，应当提前1个月提出申请，以便市宣传部门统筹协调安排。

（3）设置要求

①公益广告设施在规划布局上必须符合户外广告总体分区的规划控制要求，在数量上不得少于户外广告数量的20%。LED电子显示屏需要规划20%的播放时间段用于公益性广告。

②商业娱乐区、商业步行街区、独立商业地区、独立娱乐康体区等应设置一定数量的公益广告，商业广告设施发布公益广告的面积或时间占比不得低于20%，电子显示屏按刊播的实际播放时间计算。

③建筑工地不得以设置大型落地式户外广告牌代替实体围墙、围挡。设置有项目介绍类户外广告的工地实体围墙外立面，须按规定设置公益广告，公益广告占比不低于50%。

④公益广告设施设置应按照规定区域设置，严禁利用公益性广告设施发布商业性广告。

⑤户外广告设施审批期满后，未取得相关延期设置审批许可的，应当在15日内将户外广告自行拆除。因举办大型文化、体育、公益活动或者举办各类商品交易会、展销会等活动设置的临时性户外广告设施，组织者应当在设置期满之日起24小时内予以拆除。

⑥经批准设置的商业户外广告设施，其广告版面空置时间连续超过15日的，应当按照户外广告设施设置许可部门的要求发布公益广告。

⑦发生重大自然灾害、事故灾难、公共卫生事件等突发事件，商业户外广告设施所有权人或者使用权人应当按照市人民政府的统一部署发布公益广告。

⑧鼓励在高铁站、长途客运站、高速公路出入口等门户节点地区、大型公共空间节点、公园绿地、公交候车亭等地区设置公益性户外广告设施。公园绿地、广场用地以“讲文明树新风”等内容的公益性广告为主，建设一批“不忘初心、牢记使命”的主题公园、广场等。

⑨宣传“不忘初心、牢记使命”等公益性广告，按照中央、省市文明委具体要求进行设置。

⑩医疗卫生设施用地、教育科研用地、公益性文化设施用地可设置适当数量公益广告。广告内容与建筑功能相协调，如民生建设、城市建设、环境保护、交通安全、健康文明、精神文明等主题内容。

公益广告与广告管控地块用地性质对应表

管控地块	用地名称	公益性户外广告设施
活力展示地块	商业用地	●
	商务用地	◎
	娱乐康体用地	●
一般设置地块	商务用地	◎
	社区商业用地	●
	商住用地	◎（仅限商业裙房）
	居住用地	◎（仅限于实体围墙）
	文化设施用地	●
	体育用地	●
	医疗卫生用地	◎
	交通枢纽用地	●
	社会停车场用地	●
	广场用地	●
	工业用地	●
	物流仓储用地	●
禁止设置地块	行政办公用地	◎
	教育科研用地	◎
	文物古迹用地	X（含历史文化街区、历史地段）
	其他公共设施用地（宗教用地）	X
	供应设施用地	X
	邮电设施用地	X
	环境设施用地	X
	安全设施用地	X
	其他市政设施用地	X
	公园绿地	◎
	防护绿地	X
	军事用地	X

● 允许设置；

◎ 仅允许设置中小型户外广告设施（墙面户外广告设施单边边长控制在4米以下、面积控制在10平方米以下；独立式户外广告设施高度控制在2.5米以下、面积控制在2.5平方米以下）；

X 禁止设置。

公共服务设施用地设置自设性电子显示装置户外广告设施的，其公益广告内容所占的面积或时间比例不得低于50%。

8、其他要求

为保护城市道路设施及道路地下管线完好，保障道路交通顺畅，城市道路红线范围内，在道路（含桥梁）的车行道、人行道、非机动车道及绿化隔离带、人行道绿化带等范围内不得单独设置落地式、底座式、立杆式户外广告设施。在城市道路红线范围内设置户外广告设施的，应结合附设在人行道上的其他设施综合利用设置，道路净空应当符合城市道路工程设计规范，人行道范围内不得低于2.5m。

6.3 户外招牌设置要求

1、户外招牌禁止设置规定

（1）在经营或者办公服务场所的建筑物法定控制地带范围外设置的；

（2）占用或影响市政公用设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、通信设施正常使用的；

（3）占用城市道路、人行道、公共绿地等公共区域的；

（4）设置长度大于1.5米的外挑式招牌；

（5）除城市商业街、商业中心、专业市场等商业零售建筑集中的区域以及文体娱乐场所外，其他区域在建筑物二层（不包括二层）以上部位设置的；

（6）落地式招牌高度大于8米或宽度大于2米的；

（7）使用玻璃等易碎材料、石材等自重较重材料的；

（8）危房或设置后危及房屋安全的；

（9）居住建筑、商住建筑和混合建筑的住宅层自身墙面、窗户及对面建筑的外墙面上，设置高亮度光源或动态光源的照明方式的；

（10）影响建筑物的采光通风及消防安全的；

（11）损坏城市公共绿化的；

（12）城市快速路、主次干道在行车视线影响范围内设置闪烁光源类招牌的；

（13）内容与营业执照经营范围不一致或超出相应办公、经营场所范围外的；

（14）《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）规定禁止设置的其他情形。

2、户外招牌设置负面清单

（1）安全类

户外招牌箱体厚度大于0.3m。

（2）内容类

户外招牌显示的单位名称和服务标识，与经营执照、商标注册证或法人登记证书核定的名称不一致。

（3）色彩类

户外招牌大面积采用高饱和度、高明度的色彩与周边整体环境不协调。

（4）位置类

①在玻璃幕墙表面设置户外招牌；

②在城市绿地内设置户外招牌；

③在所属建筑所在的用地边界和范围线外设置户外招牌；

④同一建筑里面上相邻招牌的悬挂位置不一致；

⑤在建（构）筑物楼顶设置户外招牌。

（5）形式类

①设置LED屏招牌；

②重复设置户外招牌；

③二层及以上的户外招牌设置分散、无序；

④户外招牌改变建筑里面构图关系或遮挡建筑有特色的立面细部。

（6）附属类

设置卷帘门。

（7）灯光类

户外招牌灯光照明采用霓虹灯形式，光照强度强。

3、建筑物标识及单位名称

（1）建筑物名称招牌应在建筑物主要朝向外立面设置。招牌上边缘距檐口（或女儿墙的上缘）距离≥0.5m；在建筑物底层部分设置建筑物标识的，其数量不得超过建筑物的出入口数量，且每个出入口仅能设置一处；

（2）单位名称招牌应设置在底层主要入口处，对于没有单独出入口的单位，且较为集中的，可设置组合、集中的落地式招牌。落地招牌应当设置在所属建筑所在的用地界线范围之内，招牌距人行道距离≥1m；

（3）单位名称招牌所显示的单位名称和服务标识，应当与营业执照、商标注册证或者法人登记证书核定的名称和标识注册地相一致。具备上级加盟总店授权专营资格的连锁经营性质的加盟店，可在单位名称招牌中显示连锁经营名称和服务标识；

（4）建筑楼盘名称招牌或建设现场、售楼处需要设置招牌的，必须严格按照地名管理部门的地名核准书使用标准名称，不得擅自更改；

（5）建筑物、单位名称标识尺寸应当符合下表的规定；

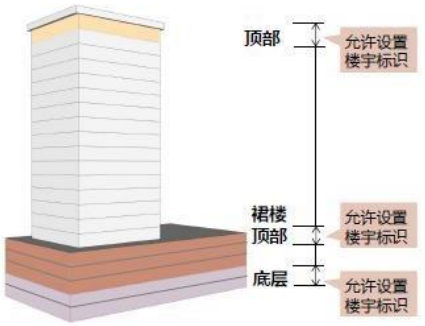
（6）招牌字符标识高度与视距应满足街道美学要求，须符合下表的规定。

建筑物、单位名称字符/店面LOGO图形标识尺寸与建筑高度的关系

楼层（层）	名称字符高度最大边长（m）
≤18	1.5
≥19	2

建筑物、单位名称字符/店面LOGO图形标识尺寸与视距的关系

视距（L/m）	字符标识高度（D/m）
L≤16	D≤0.4
16<L≤24	D≤0.5
24<L≤40	D≤0.6
40<L	D≤0.8



建筑物标识设置位置示意图

4、店面招牌

（1）一般要求

①店面招牌的设置不得破坏建筑物整体风格与立面特色，相邻店面的墙面招牌应分别设置，不宜连为整体。

②同一幢建筑上的店面招牌应当设置于建筑立面的同一基准线上，具有明显分割线。

③对于建筑立面上有线脚装饰的建筑，店面招牌的设置不得破坏构图关系，不得覆盖线脚设置；平行于建筑外墙的招牌外侧面不宜超过相邻竖向线脚的最大厚度。

④对于平面布局上有凹凸或曲折变化的建筑，店面招牌设置不得破坏建筑立面的形态关系。

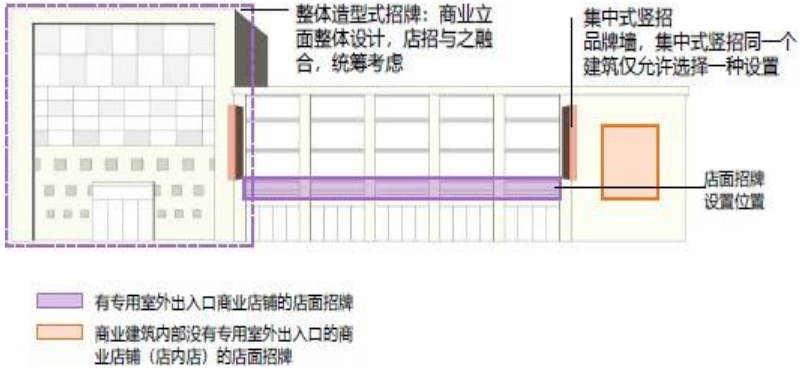
⑤对于建筑立面上有拱券形构件的建筑，拱券以外部分不宜设置店面招牌；在拱券内侧设置的平行外墙式店面招牌，设置位置不得超过圆拱的下缘。

⑥对位于街道转角的建筑，其转角处的店面招牌应当整体设计，当单位不止一家时，相邻店面招牌的形式、悬挂位置、高度和体量应当统一。

⑦若店面招牌所依附的建筑（或建筑局部）同时具有以上几种特征，则店面招牌在形式、尺寸和设置位置等方面应同时满足上列规定。

⑧店面招牌的结构要隐蔽处理，不得外露。

⑨新建建筑应将店面招牌的位置、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。



店面招牌设置示意图

（2）位置规定

①店面招牌仅允许依附于商业建筑、工业建筑或综合建筑的商业部分设置，禁止设置于居住建筑。

②店面招牌的设置不得破坏建筑结构、不得影响建筑采光和正常生活需求。

③店面招牌的设置不得影响交通安全及消防安全。

④原则上禁止在建筑物（含裙楼）顶部凌空（含屋顶水箱、其他构筑物等）部分设置店面招牌。

⑤禁止利用窗户、观光电梯等具有使用功能的透明设施，在玻璃内外侧设置店面招牌。

⑥禁止跨越街道设置店面招牌，禁止利用两栋楼之间设置跨越式招牌。

⑦禁止依附于建筑物室外台阶、踏步结构设置。

⑧禁止依附于楼梯扶手和护栏结构设置。

⑨禁止依附于无障碍设施设置。

⑩禁止依附于危险建筑物设置。

⑪禁止遮挡建（构）筑窗户设置招牌。

⑫禁止在建筑物二层以上窗间墙面设置。

⑬禁止在临街建筑物户外立面上采用竖式灯箱形式设置。

⑭店面招牌原则上仅允许依附于营业店面入口处设置。拥有多层营业店面，且具有独立临街营业店面入口的商家，可结合店面一体化设计，在自身店面经营范围内适合位置设置店面招牌，但须严格进行审批。

⑮不具有临街独立营业店面入口的商家，可采取集中展示墙或者落地标识展示牌形式设置。

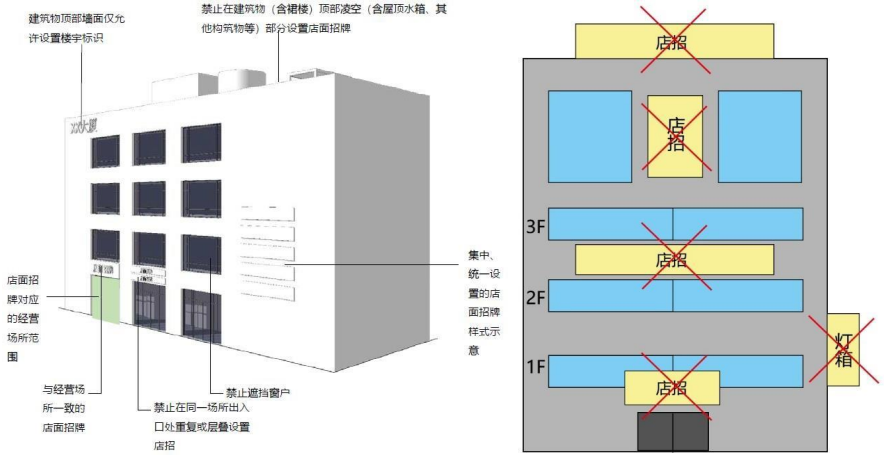
⑯集中商业区、步行商业街等区域，经统一规划设计，允许在自身店面经营范围内设置店面招牌。

⑰设置在建筑一楼门楣位置的店面招牌，下沿净空高度不得小于2m，不得超出骑楼或悬挑架空部分底沿，上沿不得高于建筑二层窗户下沿。

⑱设有外走廊的二层门店可在廊内店铺门楣以上合适位置按“一店一招”的要求设置店招。

⑲二层店招原则上仅允许以镂空字体形式设置，三层及以上不宜设置店招（除特殊情况外）。

⑳二层（包括二层）以上商户，可以通过广告投影的形式设置店面招牌。



店面招牌设置位置示意图

（3）形式规定

①同一店面禁止于同一场所出入口处重复或层叠设置招牌；依附于同一场所出入口位置，禁止重复或层叠设置不同类型店面招牌。骑楼建筑只允许在内墙设置店面招牌。

②店面招牌宜依附于建筑物墙面平行、横向连续设置，每层只允许设置一排店面标牌，不得重叠。

③设置于相邻门面或经营场所的店面招牌，应尊重建筑开间的分隔方式。

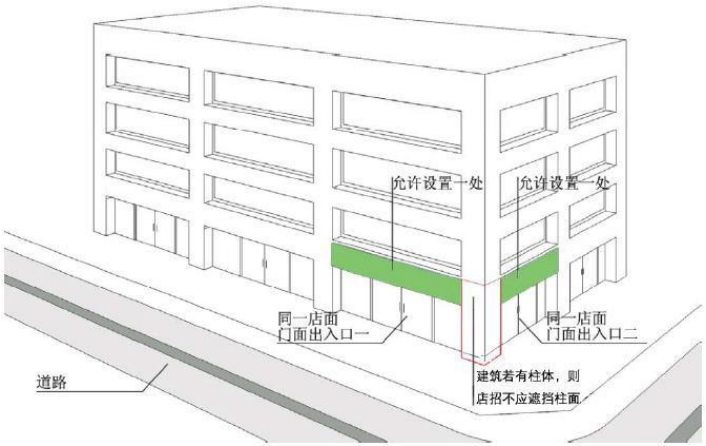
④同一街区或建筑相邻门面的店面招牌设置的位置、高度、厚度、色彩、形式、材质、版式等需与建筑表皮色彩和建筑结构保持整体统一、协调设置，建议统一规划设计。

⑤相邻门面或经营场所的店面招牌应当分别设置，顶部与底部边线必须整齐划一，高度和厚度必须统一。

⑥由相关政府主管部门审批通过，经建筑立面整修或街景整治后的店面招牌，禁止更改其设置方式与形式。

⑦店面招牌的设置，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。店面招牌不宜遮挡立柱；无立柱分隔的建筑开间，应尽量尊重建筑开间的划分。

⑧禁止设置大型突出式店面招牌。设置小型突出式店面招牌需按照具体规定。



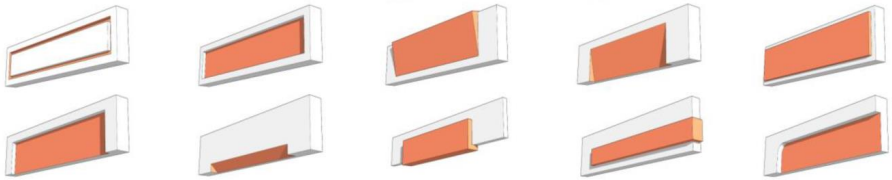
店面招牌数量控制示意图

⑨店面招牌展示形式具体要求：

a.背板式：背板色彩应与其所依附建筑物墙面色彩保持统一协调，禁止大面积使用高光合金材料。

b.单体字式组合：在建筑表皮材质高档、有预留店面招牌位置的情况下，宜设置单体字式店面招牌。根据建筑物立面的原有结构，在不破坏原立面结构的原则上直接设置于建筑物墙体上。单体字材质和颜色要与建筑环境相协调。单体字式店面招牌建议采用金属字、不锈钢字、亚克力等高档材质。照明方式宜采用内打灯或背发光形式。

c.招牌形体空间组合形式：注重招牌形态与建筑的有机结合，空间形态的呼应与错落。



招牌形体空间组合示意图



招牌形式示意图

⑩对于没有专用室外出入口的经营场所，同一建筑物中店面招牌类标识，在楼体拥有可设置空位的情形下，可通过设置标识展示墙的方式，由建筑物业管理方进行集中、统一设置。

⑪动态类店面招牌设置要求：

a.禁止设置动态驱动类店面招牌（如三面翻）；

b.禁止设置外露型LED发光字及显示屏作为店面招牌；

c.禁止店面招牌背板采用整面动态发光灯管或灯点；

d.禁止将LED走字屏直接作为店面招牌，LED走字屏可作为门楣招牌附属设施设置于门楣招牌下方。

⑫投影广告招牌设置要求：

a.二层（包括二层）以上商户，可以直接将广告投影至一层临街或人行道上，投影面积不应超过6㎡；

b.同一开间宽度上的店铺只允许设置一个投影广告，且高楼层店铺有设置优先权；

c.允许多家店铺在同一投影点位联合设置投影广告，如设置切换类投影广告，切换时间间隔不得小于15s。

⑬特殊建筑招牌设置要求：

a.带外廊的欧式建筑。该类建筑整体感较强，如果在建筑外立面上设置店面招牌会严重影响建筑的立面形象，破坏建筑整体的完整性。这种类型的特殊建筑店面招牌不应直接设置在建筑的外立面上，应设置在柱廊内侧店铺的上方，保持建筑外立面的完整性，提高整个建筑和店面招牌的品质。

b.传统风貌建筑。该类建筑的店面招牌应与建筑风貌和建筑结构相协调，与建筑物相应的年代特点和风格相符，不应遮挡建筑装饰构件或线条。可设置在出入口门楣上方或檐口下方，若不具备该条件，可在出入口两侧墙面选一处设置。

（4）规格、数量规定

①店面招牌设置需遵守“一店一招、一单位一牌”的设置原则。若存在“一店多招”的情况需按照⑥中具体规定。

②店面招牌的设置厚度不超过相邻竖向线脚的最大厚度，且不应超过0.15m。

③以建筑开间宽度为单位设置店面招牌，且牌面最大水平宽度不得超出店面经营范围；在同一建筑立面上设置的不同店面之间的店面招牌，间距≥0.3m。

④店招高度与店招下净空高度比值不宜大于1:4，店招高度不应大于1.5m，避免店招过大，过分遮蔽建筑立面，造成“头重脚轻”的视觉观感。

⑤店面招牌面积

a.店招字体高度不大于底板高度3/5，文字总长度不超过底板长度的3/4；

b.标识中文字与图案标识的面积不得超过店招总面积的60%；

c.平行门楣的店面招牌，其字符的具体尺寸大小宜符合下表规定；

d.店面招牌设置参数应符合下表规定。

店面招牌字符尺寸表

道路等级	道路红线宽度D（m）	招牌字符最大边长L（m）
其他城市道路	D＜22	L≤0.4
支路	22≤D＜30	L≤0.5
次干道	30≤D＜43	L≤0.6
主干道以上道路	D≥43	L≤0.8

店面招牌设置参数表

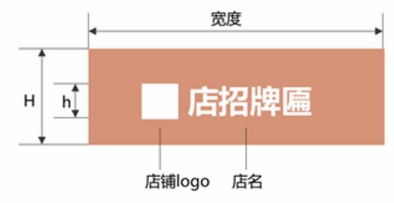
	单栋底层建筑	并列底层建筑	多层建筑	高层裙楼
宽度	≤门面宽度	≤门面宽度	≤门面宽度	≤门面宽度
厚度	≤0.6m	≤0.6m(相邻应统一厚度）	≤0.6m（相邻应统一厚度）	≤0.6m(相邻应统一厚度）
高度	≤2m	≤2m(相邻应统一高度）	≤2m(相邻应统一高度）	≤2m(相邻应统一高度）
安装高度	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.1m。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.1m(相邻应统一高度）。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.2m(相邻应统一高度）。	檐口下方，门楣上方。不得超出墙体外沿设置。下檐与门面顶端距离≤0.3m(相邻应统一高度）。



店面招牌设置示意图



店面招牌面积设置示意图



店面招牌字符与高度尺寸设置示意图

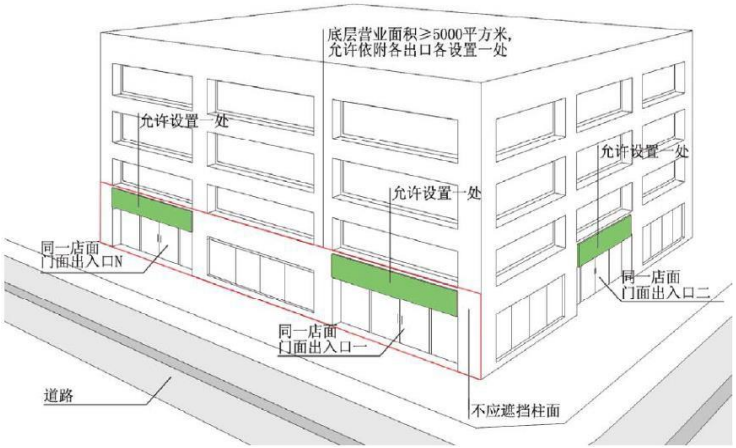
⑥店面招牌设置数量控制要求

店面招牌应遵从“一店一牌、一单位一牌”原则，且仅允许依附其相应营业场所门面入口处设置一处。如营业场所存在多处临街入口的，存在“一店多招”的情况则按以下情况处理：

a.营业店面具有多处临街门面入口的，则允许依附每个临街门面入口处各设置一处店面招牌，招牌数量不得超过该场所出入口的数量。

b.营业店面位于交叉路口的，则允许在两个临街门面入口处各设一处。

c.同一个店面设置多个招牌，应与建筑外立面保持协调，严格遵循建筑结构柱体分隔要求，设置高度保持在同一水平线上，招牌风格、形式与内容应保持一致。



店面招牌设置数量控制示意图

5、平行于建筑外墙店面招牌

（1）门楣式店面招牌

①门楣式店面招牌是指一般设置在建筑物二层窗台线以下、上端不高于二层窗户下沿、下端不低于门楣悬挑架空部分底沿的店面招牌；

②在建筑玻璃幕墙、橱窗玻璃设置的，不得存在安全隐患、影响建筑采光和整体风貌；

③不得遮挡建筑立面的采光窗口及建筑物主体的肌理和整体造型；

④招牌的厚度应不大于0.15m，若采用内部照明则箱体厚度应不大于0.3m；若箱体部分还须含卷帘门，则采用外部照明的箱体厚度不得大于0.8m，采用内部照明的箱体厚度不得大于1.25m；

⑤只能设置在建筑物二层窗台线以下，高度不超过1.5m，凸出墙面的距离不超过0.5m；牌面左右不得凸出墙面的外轮廓线，宽度与墙面相协调，并与相邻招牌一致；

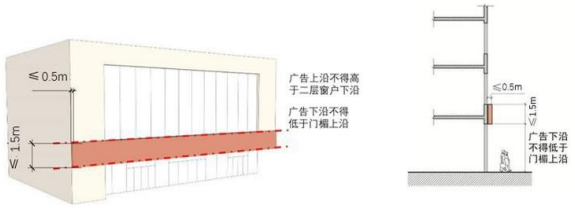
⑥单层斜屋面建筑上不得设置遮挡屋檐的招牌；

⑦根据建筑物立面的原有结构，在不破坏原立面结构的原则上直接设置于建筑物的墙体上，规格应与相邻店面已设置的户外招牌在形式、高度及外挑距离应当统一有序，保持相互协调底板材质和颜色应与建筑立面相协调；

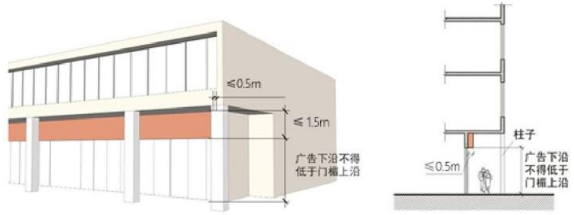
⑧此店招形式适用于各分区里的各种建筑类型的底层商业店招设置。

⑨对于底层以上有出挑结构的建筑（包括骑楼），店面招牌应设置在廊道内侧和出挑结构以下，下沿不应低于门楣上沿；

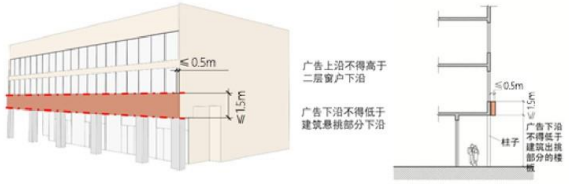
⑩出挑部分距离地面距离＜3m时，允许将店面招牌设于建筑出挑部分的楼板，上沿不应高于二层窗户下沿。



店面招牌设置位置示意图



出挑式建筑店面招牌设置位置示意图



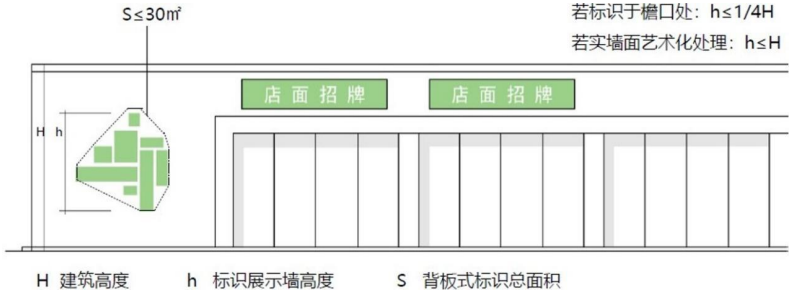
出挑式建筑店面招牌设置位置示意图

（2）集中式（标识展示墙）

①标识展示墙仅允许设置在纯商业建筑或商住两用建筑的商业部分；

②标识展示墙具体设置需结合建筑自身结构，禁止破坏建筑外立面装饰纹样。设计造型应与用地、建筑风格、特征相匹配，整体简洁、美观；

③同一建筑物中，对于没有专用室外出入口的经营场所，在楼体拥有可设置空位的情形下，由建筑物物业管理方根据规划进行集中、统一设置标识展示墙。且每个主要出入口限设置一处。总面积S≤30㎡且不得超过所依附建筑结构面积的20%。



集中式（标识展示墙）设置位置面积示意图

6、垂直于建筑外墙店面招牌

垂直于建筑外墙招牌需由规划部门批准的商业街区及特色风貌区统一规划后设置。

（1）突出式店面招牌

①禁止设置大型突出式店面招牌。

②小型突出式店面招牌的设置需满足以下规定：

a.小型突出式店面招牌仅允许设置于商业建筑、综合建筑的商业建筑部分，其他地方禁止设置；

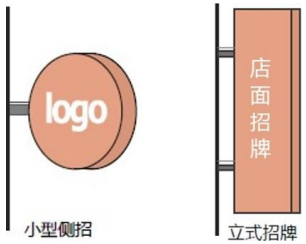
b.小型突出式店面招牌最大直径或最大边长不大于0.7m，厚度应不大于0.25m，侧招底部距地面不低于2.5m，与建筑物外墙成90°角；

c.已设置门楣招牌的店面，在不破坏建筑结构的情况下，根据实际需要，可再设置一处小型突出式招牌或者标识（如24小时营业等），但内容不能与门楣招牌重复；

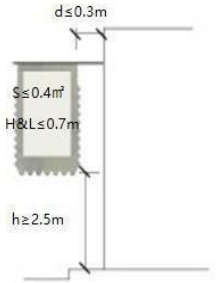
d.同一建筑立面设置多个小型突出式店面招牌，其位置、规格、形式应统一协调；

e.相邻小型突出式店面招牌间距不得小于一个建筑开间。

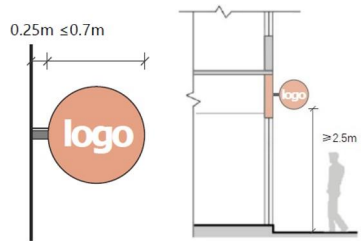
③招幌一般以实物造型或图案来表现单位标识，面积不大于0.4㎡（最大直径或最大边长不大于0.7m）；招幌底部距地面不低于2.5m，支架出挑的距离不得大于0.3m。



小型突出式店面招牌示意图



招幌设置尺寸示意图



小型突出式店面招牌设置尺寸示意图

（2）悬挂式店面招牌

①最大面积：不大于2㎡（单一展示面积不大于1㎡）；

②最大厚度：不大于0.2m；

③长度不应超出其所悬挂的建筑物的檐廊、挑檐或类似构件，最长不宜超过2m；

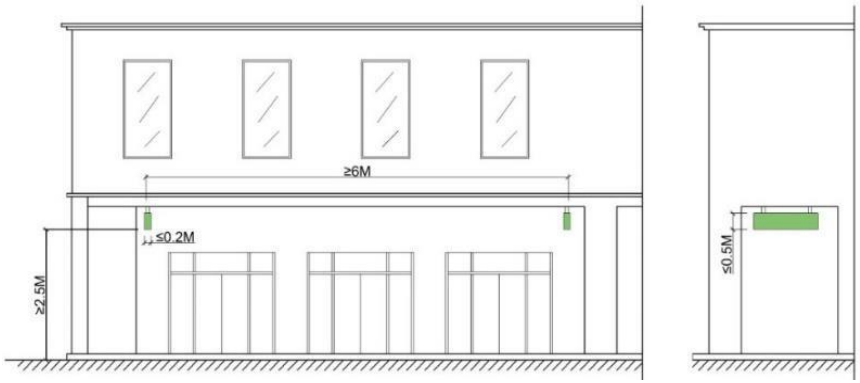
④最大宽度：不大于0.5m；

⑤净空高度：大于2.5m。

⑥店招水平间距：不小于6m，布局美观协调；

⑦同一建筑廊内的悬挂式店面标识规格、形式应统一协调。在一个建筑外廊中多个悬挂式店面招牌并列时，宜垂直与建筑立面方向，设置单一悬挂式店面招牌标识时，可以平行于建筑立面方向，但应退后原建筑物挑檐外立面至少0.5m；

⑧在保持整体协调和谐的前提下，墙面平行式店面招牌与悬挂式店面招牌可同时设置，但内容不得重复。



悬挂式店面招牌设置位置示意图

7、雨篷式店面招牌

（1）最大面积：不大于10㎡；

（2）最大长度：不超过所在雨棚边长度的80%；

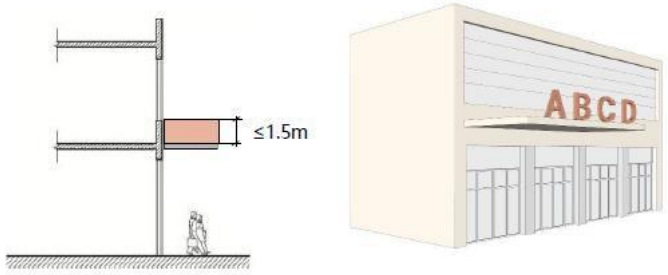
（3）形式：在原有建筑结构上设置雨棚式店面招牌只允许设置单体字形式，店面标识底部到雨棚顶部的垂直距离不超过店面标识本身高度的1/2。若字体嵌入雨棚立面中的可结合雨棚装修设计，但其高度不应高出雨棚本身；

（4）设置区域：设置位置及长度不超出雨棚的平面投影范围。雨篷式招牌仅限设置在建筑一层，雨篷上沿设置不能超过建筑一层高度，雨篷檐口高度距离地面应不低于2.5m，雨篷外挑距离墙体不应大于1.5m，雨篷仅限设置在门窗的正上方；

（5）同一店面标识内的单体字间距不得超过字高的1倍；

（6）如果店面招牌设置在雨棚上面，应设置在正面单面展示；

（7）如建筑的雨棚本身是特殊形态设计或特殊材料设计，雨棚上不应再设置店面标识。



雨篷式店面招牌设置位置示意图

8、落地式店面招牌

落地式标识展示牌仅允许设置在纯商业建筑或商住两用建筑用地红线范围内。

（1）数量：每个临街面允许设置一个落地式标识展示牌，当单一临街面长度超过80m时，允许增加一个，总数量最多不超过4个，落地式招牌的数量不得超过所属建（构）筑物主要出入口的个数。

（2）高度：设置的落地式标识展示牌高度不得超过7m，且不应超过建筑物高度的1/2，当其任何一个立面的宽度与高度的比例大于1：3时，其比例关系一般应符合数学比例关系（如整数比例、黄金分割比、均方根比例等）。

（3）退后红线距离：

①设置落地式标识展示牌距离人行道的宽度不应少于3m；

②当建筑后退用地红线距离小于5m时，不应设置落地式标识展示牌；

③落地式标识展示牌单独设置时应退后用地红线至少3m；当与入口大门统一设计时不受退后用地红线限制；

④设置于企业办公场所或建（构）物周边的落地式招牌，不得超出其建设用地的红线范围，宜设置在距离建（构）筑物12m范围之内，距离市政道路不少于3m。

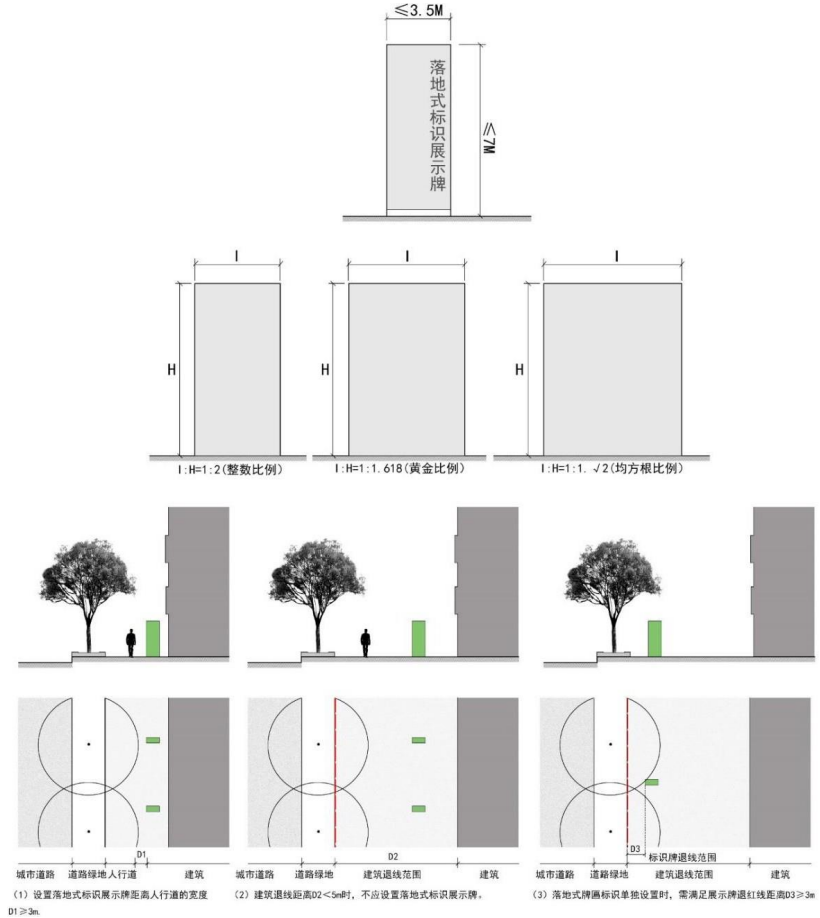
（4）商务写字楼、大型商场、汽车4S店等店前有开敞空间的，可结合场地设置为落地式招牌，设置高度应与建筑后退开敞空间保持协调，最高不得高于8m，且不得高于相应建筑物的高度；

（5）落地式招牌设置高度在所属建筑的用地红线范围之内，且应符合下表的规定。

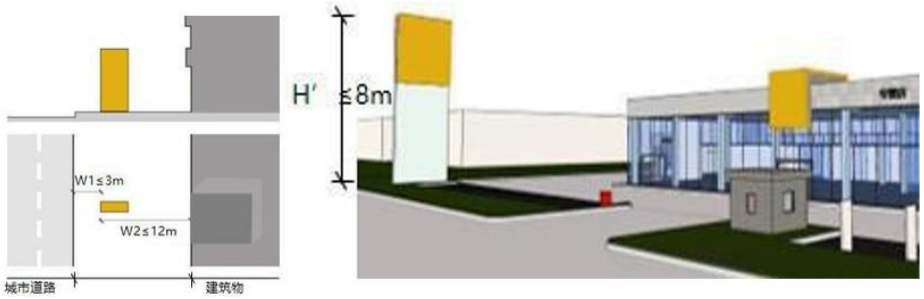
（6）落地式标识展示牌不应妨碍行人、车辆通行及建筑通风、采光、消防和安全疏散。鼓励艺术化设计。

落地式店面招牌高度限定一览表

场地宽度	招牌高度（m）	宽度（m）	占地面积（m^2）	设置点距人行道距离（m）
≤10	≤3	0.8	1.0	≥3
＞10且＜20	≤5	1.0	1.2	≥3
≥20	≤8	1.2	1.5	≥3
注：设置场地宽度是指建筑物外墙面到与之平行的最近道路红线之间的距离				



落地式店面招牌设置位置示意图



落地式店面招牌设置位置示意图

9、一体式店面招牌

整体店面打造与特色门头建设除应符合通用设置规则外，应从“形体、色彩、版式、材质、图形、照明”等六方面进行整体店面打造与特色门头建设。



优秀案例建设指引：

①店面招牌形体可结合店面的面积及所依附的建筑自身的形式，设置不同形式的异型、波浪等形式，突出店面特点，彰显店面品质。



系统规划，合理布设点位



店面招牌形体层次丰富，形式多样

②利用建筑结构玻璃材质的高反光搭配木纹材质，不仅贴合自身餐饮业态的清爽形象，而且对比效果明显，使人印象深刻。





设置位置详细设计，结合建筑结构



店面招牌材质高低搭配，反光与磨砂材质相互组合

③店面招牌设计整体背板为白色基底，主要展示内容中文、英文与LOGO则用蓝色设计，划分清晰，主次分明。



店面招牌颜色敢于突破，比例搭配严谨且讲究

④设置高度适宜排版精致，字体严格对齐落地窗上沿，中文英文底边对齐，排版美观实用。



店面招牌版式遵照平面设计原则，比例版式精致，效果突出

⑤利用深色漆面作为背景，店面内容中加入山峰元素，整体视觉效果厚重且清爽，山峰图形鲜明且简洁。



店面招牌图形考究设计，彰显品质的同时，加深受众印象

⑥店面背景采用边缘背投光，店面招牌字体采用单体字自发光，虚实有别，易于识别。



店面招牌照明形式多样，可选择性强

10、其他要求

（1）户外招牌设施不宜在6层以上建筑墙面上设置。除重要商贸街区、专业市场、文体娱乐场所及经规划部门批准的商业综合体外，不宜在建筑物三层以上的层与层之间的窗间墙上设置。

（2）在建筑物山墙、顶部墙面等设置店面招牌应严格控制，单独或主要使用建筑物的单位

允许在墙体设置店招，宜采用实体字或立体发光字形式，并嵌在建筑墙面，原则上不得超出建筑物顶部墙体。字体大小应与建筑体量相协调，建筑高度在18层以下的，单字字体高度应≤1.5m；当建筑的高度在19层以上时，单字字体高度应≤2m。

（3）不具备店面招牌设置条件的商业建筑，可允许在建筑二楼以下不影响公共安全、采光、通风等情况的位置特设一块店铺logo，面积大小不超过2.5㎡，或镂空字式店面招牌，字体大小应符合规定，但需严格审批。

07 新媒体、新技术运用

7.1 户外广告发展趋势

1、功能多元化

户外广告衍生出不同功能，可以通过吸引消费者来促进消费；一些广告被赋予了不同寓意，成为了所在城市的形象展示窗口，如格力高公司的LOGO广告，由于其积极向上的寓意和经典的形象，超出了广告的范畴，成为大阪市的地标，重要的旅游景点；部分户外灯箱广告同时提供生活服务功能，市民可以利用广告灯箱进行书报阅读、时间、天气、温度等信息服务。

2、设施人性化

户外广告逐渐不仅仅进行商业宣传，也会同时结合公益，如耐克公司的跑步机广告，鼓励人们多运动，根据跑步历程捐赠善款；一些广告设计成功能服务的样式，如广告座椅，非常人性化。

3、设施现代化

现代技术被应用到户外广告中，如声效广告；广告材料也不再只是简单的喷绘，而使用新材料，如高清LED。

4、设施绿色化

发展低碳经济是国家经济战略的重要构成，户外媒体发展必须与国家经济战略深度融合。一些灯箱广告采用太阳能供电，利用清洁能源实现电力的自给自足，越来越多的广告采用清洁能源、生态材料、节能材料等绿色形式使户外广告设施更加绿色化。户外媒体广告是城市景观的一部分，低碳环保的精彩户外广告，可以增添城市活力，美化城市环境，反之亦然。在国家大力发展低碳经济的背景下，谁在低能耗、低污染、低排放的技术标准和性价比方面更占优势，谁将会成为户外媒体市场的最大赢家。户外媒体产业的发展必须符合国家经济战略和城市发展的总体规划，必须避免声光电污染对城市环境和居民生活的负面影响，从而获得可持续发展的空间。

5、设施艺术化

户外广告也是城市形象的一部分，如今户外广告更提倡与周围环境协调，广告的艺术感越

来越强。

6、互动体验化

传统的户外广告更多是一种展示，数字时代的户外广告则需要更多互动体验。展示能够提高认知度，而互动体验则可以增强品牌购买意向。传统户外广告作用于受众的视觉，而互动体验式的户外广告则作用于受众的全方位感知。这种全方位感知是立体的，而非平面的；是动态的，而非静态的；是激发想象力的，而非受众置身事外的。互动体验式的户外广告不仅可以通过调动受众互动体验，强化对品牌的认知和促进购买行为发生，而且由于其独特的创意，能够在社交媒体中形成病毒传播和口碑效应，扩大户外广告影响范围。互动体验式的户外广告可以概括为四种模式，即产品融入式的互动体验、个性定制的互动体验、活动参与式的互动体验和媒体整合式的互动体验。

7、管理数字化

政府对户外广告的管理逐步开始数字化，户外广告的数字化管理将会极大提升监管效率。户外广告的数字化管理具体包括以下三方面内容，一是要求户外媒体实现数字化，二是建设户外广告牌实景三维可视化数据库，三是建立城市户外广告综合业务管理平台。通过建立实景三维可视化的城市户外广告数据库，包括广告牌的实景图片、数量、规格尺寸、发布单位、年限等内容，并与广告牌审核、执法等业务相结合，可以更好地实现城市户外广告规范化、商业化、条理化、美观化管理。

7.2 新媒体、新技术应用分析

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。新材料、新创意的应用，使得户外广告的形式更加独特，给人能留下深刻的印象。目前运用比较成熟的新媒体、新技术主要有以下：

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。传统的平面图像经过特殊软件进行数字化处理后，瞬间即可变成具有纵深感、立体感和变幻感的多维图像，给人以强烈的视觉冲击和艺术震撼力。



2、LED 户外广告

LED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。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，视觉效果非常好。



3、动态投影户外广告

动态投影户外广告是利用一种大功率投影设备，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。相比传统户外广告，它需要的场地灵活方便；同一地点可以有画面的多重变化，可创造出连环漫画式广告，内容变化更新快；更换广告只需更换底片，环保节能；亮度高，投放距离远，画面大，户外防水。但此种广告只能在晚间时段投放。



4、眼追踪户外广告

德国的眼动追踪技术，强调“它往往在没有人注意时发生”这一主题。当摄像头捕捉到有路人在看这一广告牌时，画面便会显示一对幸福的夫妻，而当路人转头不去直视广告牌时，等离子显示屏会自动转换画面，变成丈夫在殴打自己的妻子。这种技术经过巧妙设计，可以非常形象地表达公益宣传的主题。

5、新创意的户外广告

会喷烟、发出香味、利用实物和植物的立体户外广告等创意广告都可以迅速吸引人们的目光；一些个性化互动的户外广告则可以与消费者创造一个最短距离的沟通空间，如“幻影行动媒体”，当人路过广告牌时，广告牌里的图画会随人的脚步动起来。此外，还包括元宇宙、灯光秀等新兴形式的创意广告。



7.3 应用空间

1、活力展示地块

（1）LED户外广告

重要位置的大体量建筑立面适宜设置LED户外广告，提升城市现代感，如九方、九龙广场、大中路步行街等。

（2）动态投影户外广告

在一些由于城市管理要求而禁止布置实体广告的大型建筑立面可在夜晚适当投放动态投影户外广告，提高经济价值。在主要商业步行街道路路面可允许投放小型商业投影广告，使街道更有活力但不影响整体风貌，如茶文化特色街等。

（3）3D立体户外广告

建筑贴面广告可适量采用3D立体户外广告，但要注意形式的统一，否则过于杂乱，影响城市形象。

（4）新创意户外广告

鼓励在商业区广场或商业街、主干道、人行道等布置创意广告，提升城市活力，更新老式平面广告，给市民良好的体验。在重要大型建筑、天际线重要节点的户外设置创意广告，形成城市特色形象。

2、重点展示路段

（1）LED户外广告

展示路段可适量设置LED广告，内容灵活可变，提升经济价值，提升城市形象。

（2）新创意户外广告

展示路段可设置实物广告等，宣传代表九江形象的旅游特色或历史文化遗产，如庐山、烟水亭等。

3、城市门户

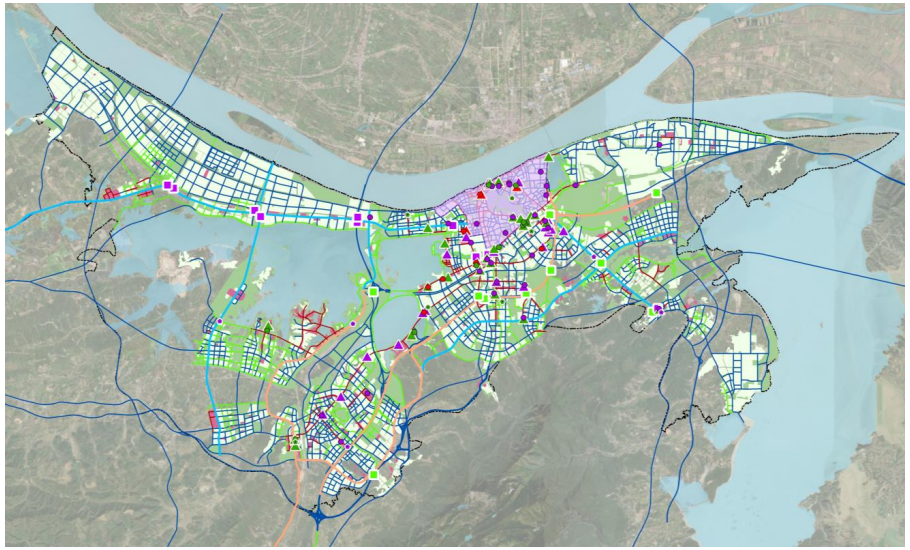
在高铁站、火车站、汽车站等城市门户，可以运用LED屏幕、新创意等新媒体户外广告形式，更新现有的平面喷绘屋顶、贴面广告，塑造城市的第一面形象，打造特色现代化名片。

08 规划实施及管理建议

8.1 户外广告管理

1、管理依据

由户外广告管控中心区、管控地块、管控路段、大型户外广告布点叠加而形成的户外广告规划一张图，可作为中心城区户外广告管理的主要依据之一。



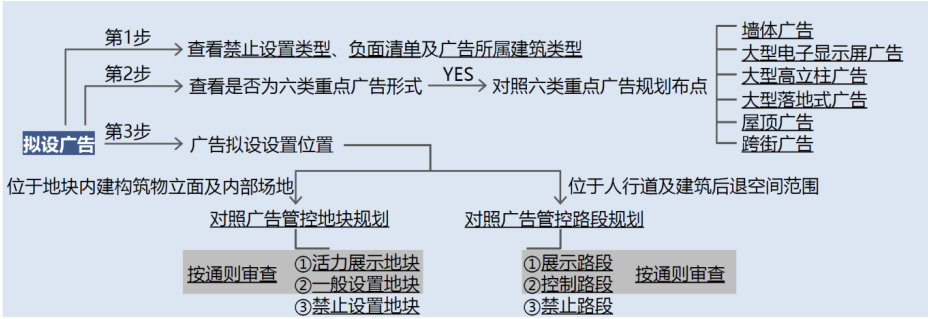
中心城区户外广告规划一张图

2、广告审批期限

户外广告设施应该按照许可期限设置。大型电子显示屏户外广告设施设置许可期限最长不超过五年，其他大型户外广告设施设置期限最长不超过三年。

3、商业性户外广告审查流程

管理部门在审查商业性户外广告时，可以分三步走，第一步，查看禁止设置类型、负面清单及广告所属建筑类型。第二步，判断拟设广告是否为六类重点大型户外广告，如果是，则依据专项规划审查其是否符合重点大型户外广告规划，符合，则审查其广告详细设计方案。如果拟设广告不属于六类重点广告，则进入第三步，根据广告拟设置的位置，分为两种情形：第一种情形，拟设广告位于地块内的建构筑物立面及内部场地，则依据专项规划中的管控地块进行审查，如果位于其中的活力展示地块，则审查其广告详细设计方案；如果位于一般设置地块，则先按通则审查，通过后，对其广告详细设计方案审查；如果位于禁止设置地块，则不能设置商业性户外广告。以此类推，如果拟设广告是位于人行道及建筑后退空间范围内，则按第三步中的第二种情形进行逐一审查。



商业性户外广告审查流程示意图

4、户外广告报审内容

广告设置主体在户外广告报审时，其广告详细设计方案必须包含但不限于以下内容：广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等。

户外广告报审内容一览表

报审内容	规划合规性分析	高度及视线遮挡分析	风貌色彩分析（含夜景）	交通影响分析	历史文保分析	安全性与环保分析
立杆式广告	✔				✔	✔
人行道户外广告	✔			✔	✔	✔
底座式户外广告	✔			✔	✔	✔
大型落地式户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
大型高立柱户外广告	✔	✔	✔	✔	✔	✔
实物造型户外广告	✔			✔	✔	✔
墙面户外广告	✔			✔	✔	✔
大型电子显示屏广告	✔			✔	✔	✔
灯杆广告	✔				✔	✔
公交候车亭广告	✔			✔	✔	✔

8.2 实施建议

1、构建两级规划体系

依据国土空间规划和户外广告设施专项规划，结合相关法律法规和行业技术标准的规定，逐步建立和完善九江市中心城区户外广告规划两级体系。

（1）第一级：户外广告专项规划

在专项规划中，侧重于强调对中心城区范围内户外广告设施设置的原则、管控要求，为下一步科学、合理编制广告详细设计方案提供指导。

考虑到城市在不断的发展过程中存在一些不确定的因素，且随着新技术、新媒体的发展，以及广告设施审批期限到期，可能会导致实际情况与本次广告专项规划存在出入，为了使广告专项规划具有更好的指导性、时效性，建议每隔5年左右进行滚动修编。

（2）第二级：广告详细设计方案

在专项规划的指导下，需编制广告详细设计方案，其中需包含但不限于对广告专项规划合规性分析、高度及视线遮挡分析、风貌色彩分析、交通影响分析、历史文保分析、安全性与环保分析等内容，以指导广告设施的实际施工与建设。

2、完善管理机制

（1）部门协调管理

九江市户外广告设施的主要管理部门为九江市城管局，并由九江市文旅集团负责具体的广告运营。因此，在设置户外广告时，需明确各部门的职能与分工，通过建立多部门会商机制，加强部门之间的联动与协调。

（2）建立专家顾问机制

通过选择有实力的行业专家和专业技术团队成员组成户外广告顾问小组，对九江市户外广告方案的编制、实施、后期维护以及各种专业事项提供技术咨询，保障户外广告设施设置品质，推动行业水平提升。

3、创新治理模式

（1）推动相关法律法规、技术规范的制定

目前，九江市户外广告管理主要依据为《九江市城市市容管理条例》（2018年），缺乏专门的、更为具体的适用于九江市的管理办法及技术规范。因此，建议尽快制定《九江市户外广告管理办法》等地方性法规，完善户外广告设施的规划、管理与审批制度。

（2）建设数字化平台，实现精细化、智慧化治理

依托智慧城市或数字城管平台构建户外广告的数字化管理平台和地理信息系统，实现公众的咨询监督、行业的查询、报审以及主管部门的审批、监督等全方位、全时管理。数字化管理平台建议整合户外广告设置现状、各层级规划设计方案、标准规范等设置、管理依据，向社会及各级管理部门公开，同时复合审批-备案系统及专家咨询、部门-专家联审系统，并将日常监督、检查情况等并纳入，形成从前端规范、方案公开到审批、备案到监督、检查的全流程的复合系统，同时开放相应接口方便公众监督。

今后设想将依托区网格化管理平台的升级，加强对店招的智能化管理，如对每块招牌设定一个二维码，将店牌店招什么时候设置的，用的什么材料，企业责任人是谁等基本信息输入其中，便于日后的服务和监管。