

建德市主城区户外广告及店招店牌详细规划设计

■说明书

■图 集

■文 本

建德市城市管理局
浙江省省直建筑设计院
2019年09月



项目名称： 建德市主城区户外广告及店招店牌详细规划设计

委托单位： 建德市城市管理局

编制单位： 浙江省省直建筑设计院

证书编号： [浙]城规编（142011） 乙级

院 长： 冯建德

总工程师： 方 跃

审 定： 罗巨光

审 核： 郑 创

项目负责： 金宇航

设 计 人： 金宇航 平黄蓉 吴哲炜 郑 颖 金 雪

黄慧婷 张云杰 王芸芸

校 对： 陈 科

建德市城市管理局文件

建城管〔2018〕60号

建德市主城区户外广告以及店招店牌 详细规划论证会会议纪要

(二〇一八年十二月三十日)

根据《2018年建德市主城区户外广告规划编制服务采购项目》任务安排，市城管局于2018年12月18日下午召集相关部门在局二楼会议室召开第一次《建德市主城区户外广告以及店招店牌详细规划》方案论证会。

市创建办、市网信办、市城管局、市交通运输局、市住建局、市旅商局、市文广新局、市卫计局、市市场监管局和浙江省省直建筑设计院项目组及两位专家等相关人员参加会议。

会议听取了浙江省省直建筑设计院关于建德市主城区户外广告以及店招店牌详细规划编制的汇报，并进行了充分讨论，对设计方案提出修改要求。现将会议意见纪要如下：

一、重新编排规划文本

1. 修订文本编排方式。因详规文本表述未统一，目录与部分内容未相互对应，载体控制分类表述前后不一，建议编排方式由主干道、次干道再向背街小巷延伸，效果图展示前移。

2. 明确具体设置要求。结合杭州市户外广告招牌设置标准、建德市创建全国文明城市立面整治项目、建德城市形象视觉识别管理手册，统一规划设计户外广告、招牌，突出建德特色。

3. 对部分路段重新修订优化。根据实际，需对明镜路等路段的户外广告以及店招店牌重新进行修订和优化设计；将新林路、菜市路、康乐路、严东关路、甘泉路、浦发路、清江路、健康南路、健康北路、洋富潭路、320国道沿线等路段纳入规划，其它路段区域需明确一个规划原则性指导范本，以提升重要节点和城市的整体形象。

4. 将在建项目纳入规划编制范围。重新编制雷迪森、绿城美好广场等在建区域的广告规划控制效果图。

二、重点明确规划文本内容

1. 增强广告招牌设计感。优化规范禁设区、限设区、许设区的标准，一般店招设置原则上不超过二楼（商业体等单独规划除外）。同时，需增加广告、招牌形式，加强广告、招牌设计感。

2. 增强文本可操作性。控制要素表中要明确商业广告、自身广告的定义；控制店招底板、高度、进深，明确店招字体大小、面积或者占底板比例；色彩控制数据化，广告、照明材质选择要符合建筑物本身的风格；实景效果图需更详实，体现细节；色彩色系需要进一步明确控制要求，严禁大比例使用大红、大黄等颜色为底色，并结合建德的人文、山水等特点，做出相应类比，如财富城色彩不合适，尽量减少白底黑字效果；出于安全考虑，公交站牌色彩必须淡化。

三、因地制宜，编制专篇，彰显地方特色

1. 编制户外广告〔含公益广告（除户外招牌）〕专篇。结合杭州市《关于贯彻落实〈公益广告促进和管理暂行办法〉的实施意见》以及建德市创建全国文明城市任务，细化对新安江沿江两侧

评审会会议纪要一

及周边山体等城市重要景观风貌片区户外广告设置,明确点位等详细控制要素。

2.编制商业体、广场周边、入城口等区域详细规划。规划方案需衬托盛德国际广场、世纪联华、金马中心、财富城、大润发等商业综合体的商业氛围,提供商业综合体四面的现状图、规划设计图、广告效果图、立面效果图、夜景图,特别是盛德国际广场3幢大楼临江效果图,并明确商业综合体、商住混合楼允许设置广告位的具体楼层。同时明确现有商业综合体红线范围内落地式综合广告牌设置位置,提供8-10种含尺寸、风格等详细内容的参考样式。

3.编制围挡广告等特殊广告详细规划。要明确工地围挡广告、商业指示牌、LED显示屏、走字屏、道路中央隔离带广告、外挑式广告(建议不规划)的设置方式和要求。同时,需提供垃圾桶、垃圾箱、电信交换箱等各类城市家具广告参考样式。

参会人员:市创建办赖建华,市网信办卜金,市城管局陈根良、廖明星、余寅、徐卫军、盛浩、叶峰、杜峰、郑翠仙、沈煜炜,市交通运输局姚伟庆,市住建局吴梦雅,市旅商局许琦,市文广新局黄建华,市卫计局洪晓燕、许鹏,市市场监管局张志华,浙江省省直建筑设计院吴哲炜、金宇航、黄慧婷,专家杨泽霖、程总鹏



抄送:市创建办、市网信办、市交通运输局、市住建局、市旅商局、市文广新局、市卫计局、市市场监管局、浙江省省直建筑设计院

建德市城市管理局

2018年12月30日印发

意见回复一

一．重新编排规划文本

1. 修订文本编排方式。因详规文本表述未统一，目录与部分内容相互对应，载体控制分类表述前不一，建议编排方式由主干道、次干道再向背街小巷延伸，效果图展示前移。

意见回复：意见采纳。已按说明书、图集、文本该顺序重新排序并重新编号；载体控制分类已统一采用严控区、适控区、开放类分类标准，详见 P17，P522；道路编排方式详见图集部分，效果图于每条街道后展示。

2. 明确具体设置要求。结合杭州市户外广告招牌设置标准、建德市创建全国文明城市立面整治项目、建德城市形象视觉识别管理手册，统一规划设计户外广告、招牌，突出建德特色。

意见回复：意见采纳。详见 P126-129。

3. 对部分路段重新修订优化。根据实际，需对明镜路等路段的户外广告及店招店牌重新进行修订和优化设计；将新林路、菜市路、康乐路、严东关路、甘泉路、浦发路、清江路、健康南路、健康北路、洋富潭路、320 国道沿线等路段纳入规划，其它路段区域需明确一个规划原则性指导范本，以提升重要节点和城市的整体形象。

意见回复：意见采纳。明镜路存在广告部分已全部涉及，未提及路段为无广告路段。新增菜市路、康乐路、健康南路于图集次要道路部分，详见 P431-443；新增甘泉路、清江路、新林路、健康北路、浦发路于图集背街小巷部分，详见 P495-503；严东关路、洋富潭路、320 国道已在上轮评审稿中体现。

4. 将在建项目纳入规划编制范围。重新编制雷迪森、绿城美好广场等在建区域的广告规划控制效果图。

意见回复：意见采纳。雷迪森效果图详见 P174，绿城美好广场效果图详见 P157。

二．重点明确规划文本内容

1. 增强广告招牌设计感。优化规范禁设区、限设区、许设区的标准，一般店招设置不超过二楼（商业体等单独规划除外）。同时，需增加广告、招牌形式，加强广告、招牌设计感。

意见回复：意见采纳。已明确规范纯商业建筑与其他建筑店招店牌设置标准。详见 P528。店招店牌设计详见 P127。

2. 增强文本可操作性。控制要素表中要明确商业广告、自身广告的定义；控制店招底板、高度、进深、明确店招字体大小、面积或者占底板比例；色彩控制数据化，广告、照明材质选择要符合建筑物本身的风格；实景效果图需更详实、体现细节；色彩色系需要进一步明确控制要求，严禁大比例使用大红、大黄等颜色为底色，并结合建德的人文、山水等特色，做出相应类比，如财富城色彩不合适，尽量减少白底黑字效果；出于安全考虑，公交站牌色彩必须淡化。

意见回复：意见采纳。详见图集部分。

三．因地制宜，编制专篇，彰显地方特色

1. 编制户外广告〔含公益广告（除户外招牌）〕专篇。结合杭州市《关于贯彻落实＜公益广告促进和管理暂行办法＞的实施意见》以及建德市创建全国文明城市任务，细化对新安江沿江两侧及周边山体等城市重要景观风貌片区户外广告设置，明确点位等详细控制要素。

意见回复：意见采纳。详见 P524。

2. 编制商业体、广场周边、入城口等区域详细规划。规划方案需衬托盛德国际广场、世纪联华、金马中心、财富城、大润发等商业综合体的商业氛围，提供商业综合体四面的现状图、规划设计图、广告效果图、立面效果图、夜景图，特别是盛德国际广场 3 幢大楼临江效果图，并明确商业综合体、商住混合楼允许设置广告位的具体楼层。同时明确现有商业综合体红线范围内落地式综合广告牌设置位置，提供 8-10 种含尺寸、风格等详细内容的参考样式。

意见回复：意见采纳。详见 P132-158。

3. 编制围挡广告等特殊广告详细规划。要明确工地围挡广告、商业指示牌、LED 显示屏、走字屏、道路中央隔离带广告、外挑式广告（建议不规划）的设置方式和要求。同时，需提供垃圾桶、垃圾箱、电信交换箱等各类城市家具的广告参考样式。

意见回复：意见采纳。工地围挡广告、商业指示牌设置要求详见 P527-528；LED 显示屏、走字屏设置要求详见图集；规划中取消外挑式广告设置；城市家具广告模板详见 P125-131。

建德市城市管理局

专题会议纪要

建城管纪要〔2019〕3号

建德市主城区户外广告以及店招店牌详细规划 第二次论证会会议纪要

（二〇一九年七月二十九日）

根据《2018 年建德市主城区户外广告规划编制服务采购项目》任务安排，2019 年 6 月 27 日，市城管局召集相关部门召开第二次《建德市主城区户外广告以及店招店牌详细规划》方案论证会。市城管局、市规划和自然资源局、市住建局、市交通运输局、市商务局、市文广旅体局、市市场监管局、新安江街道办、市旅投公司、沧滩社区、浙江省省直建筑设计院等单位相关人员参加会议。

会议听取了浙江省省直建筑设计院关于建德市主城区户外广告以及店招店牌详细规划编制的汇报，并进行了充分讨论，对设计方案提出修改要求。现将会议有关事项纪要如下：

1. 商业综合体需要增加商业氛围，出入口建议增设落地式

组合指示牌。

2. 江边广告招牌设置规划需要与《新安江景区 5A 景区创建识别系统》相适应，具体由设计单位与市旅投公司衔接。

3. 店招样板、样式设计方案需符合建德地方文化，展现建德主城区年轻富有活力的特点。

4. 公益广告比例符合《公益广告促进和管理暂行办法》（杭市管〔2016〕228 号）文件规范，涉及全国文明城市创建等各类创建增加公益广告比例的，按相关文件要求执行。

参会人员：市城管局廖明星、余寅、沈煜炜，市规划和自然资源局李海娥，市住建局顾晓义，市交通运输局方明，市商务局吴燕婵，市文广旅体局程晓璐，市市场监管局张志华，新安江街道办汪海峰，市旅投公司宋晓伟，沧滩社区陈峰，浙江省省直建筑设计院吴哲炜、黄慧婷



抄送：市规划和自然资源局、市住建局、市交通运输局、市商务局、市文广旅体局、市市场监管局、新安江街道办、市旅投公司、沧滩社区、浙江省省直建筑设计院

建德市城市管理局

2019 年 7 月 29 日印发

意见回复二

1. 商业综合体需要增加商业氛围，出入口建议增设落地式组合指示牌。

意见回复： 意见采纳。已增加落地式组合指示牌。详见 P504-519。

2. 江边广告招牌设置规划需要与《新安江景区 5A 景区创建识别系统》相适应，具体由设计单位与市旅投公司衔接。

意见回复： 意见采纳。已衔接《新安江景区 5A 景区创建识别系统》。详见 P130-131、P172-174。

3. 店招样板、样式设计方案需符合建德地方文化，展现建德主城区年轻富有活力的特点。

意见回复： 意见采纳。已修改店招样板、式样设计方案。详见 P127。

4. 公益广告比例符合《公益广告促进和管理暂行办法》（杭市管 [2016]228 号）文件规范，涉及全国文明城市创建等各类创建增加公益广告比例的，按相关文件要求执行。

意见回复： 意见采纳。已衔接《公益广告促进和管理暂行办法》（杭市管 [2016]228 号）文件。详见 P524。

第一部分——说明书

01 项目概述

- 1.1 项目背景分析
- 1.2 相关规划解读
- 1.3 现状概况
- 1.4 问题分析
- 1.5 案例借鉴

02 规划总则

- 2.1 规划依据
- 2.2 规划原则
- 2.3 规划对象
- 2.4 规划思路
- 2.5 规划理念
- 2.6 规划目标

03 控制总则

- 3.1 风格引导
- 3.2 设置分区
- 3.3 设置通则
- 3.4 控制要素

04 实施细则引导

- 4.1 重要展示节点
- 4.2 重要展示街道
- 4.3 户外广告及招牌设置引导
- 4.4 户外广告样式引导



05 重要节点展示

- | | |
|------------|-------------|
| 5.1 半岛凯豪大厦 | 5.8 新世纪大厦 |
| 5.2 财富城 | 5.9 大润发 |
| 5.3 东洲商务大厦 | 5.10 巴萨星城 |
| 5.4 盛德广场 | 5.11 聚龙汇金大厦 |
| 5.5 世纪联华 | 5.12 新安大厦 |
| 5.6 文化广场 | 5.13 美好广场 |
| 5.7 新安商厦 | 5.14 客运中心 |

06 规划实施措施

- 6.1 户外广告规划
- 6.2 户外广告建设
- 6.3 户外广告经营
- 6.4 户外广告管理

目录 Contents





01 项目概述

- 1.1 项目背景分析
- 1.2 相关规划解读
- 1.3 现状概况
- 1.4 问题分析
- 1.5 案例借鉴

1.1 项目背景分析 Project background analysis

1.1.1 政策背景

1、政策背景——相关政策的出台是户外广告建设发展的有力推手

2017 年全国两会上，习总书记提出了“城市管理应该像绣花一样精细”的总体要求。实现城市管理精细化，成为全国各大中型城市政府的一项重要任务。党的十九大报告进一步指出，要创建更加整洁、安全、干净、有序、公正的城市环境，全面提升超大城市的吸引力、竞争力和内在魅力。浙江省提出了“美丽大花园建设”、“浙江省小城镇环境综合整治行动实施方案”等行动计划，为实现“美丽中国”建设夯实了基础。

“美丽中国——两美浙江——美丽县城——小城镇综合整治”

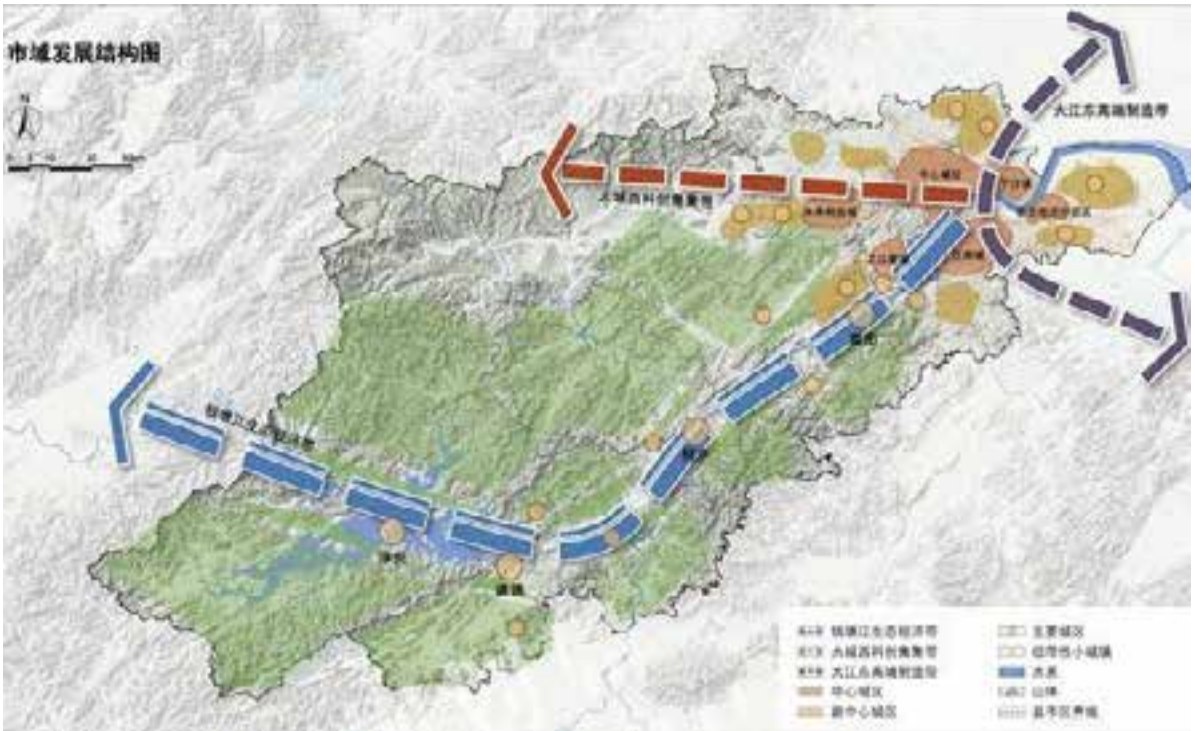
2、2016 年发布的《浙江省广告产业“十三五”发展规划（2016—2020 年）》提出户外广告的对于经济发展的积极作用。

2016 年发布的《浙江省广告产业“十三五”发展规划（2016—2020 年）》的内容反映了浙江广告产业实现全面、快速发展，取得了显著成就，服务社会经济发展的作用日益突出。
《浙江省广告产业“十三五”发展规划（2016—2020 年）》阐明新常态下我省广告产业发展战略意图，明确政府工作重点，引导广告主体行为，是未来五年我省广告产业发展蓝图，引领我省广告产业结构优化和质量创新。

1.1.2 区域背景

1、“拥江发展”战略开启建德转型新时代 “拥江发展”战略开启建德转型新时代

2017 年 6 月 9 日，在杭州 市委城工作会议暨地铁建设五年攻坚行动员大上，杭州明确提出实施“拥江发展战略”。以杭州境内 235 公里钱塘江为主，打造“沿江开发、跨境发展”升级版，实现跨江发展向拥江发展的大跨越。
建德依据自身优势，积极融入拥江发展战略，提出打造“杭州拥江发展示范区”的发展，为进一步推进城市转型明确了新的任务与目标。



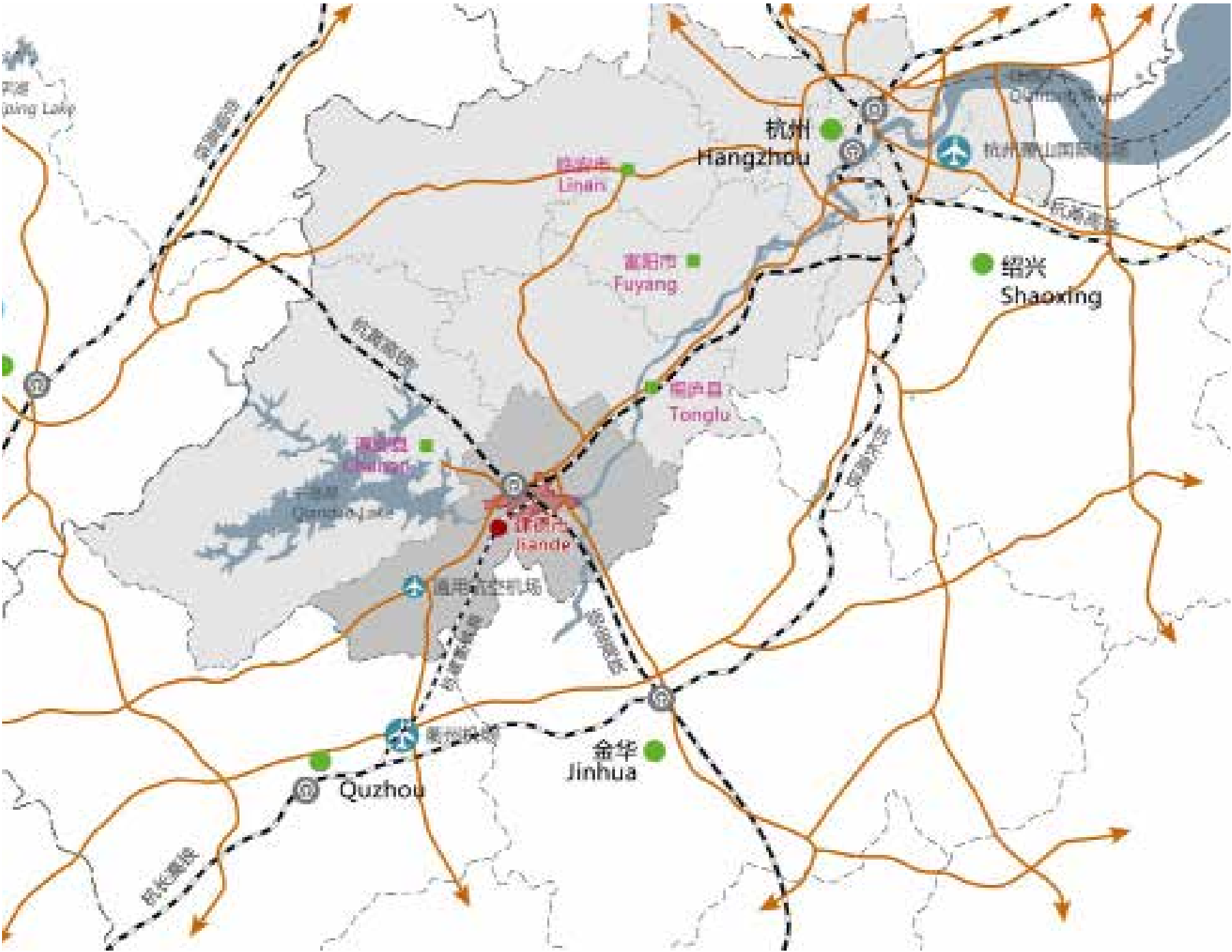
1.1 项目背景分析 Project background analysis

1.1.2 区域背景

2、高铁建设确立德杭西门户新地位

随着杭黄高铁、金建、建衢高铁等重大交通设施的规划建设,建德成为一个有三条高铁交汇的县级市。届时将拥有建德东站、更楼站、大洋站3个高铁站,这在全国都非常少见,建德也因此引来高铁时代,综合交通枢纽地位日益凸现。

未来,进入高铁时代的建德,成为连接金华、衢江乃至江西、安徽的重要交通枢纽,也将成为杭州西部重要的交通枢纽城市,杭西门户地位日益凸现,城市发展经引来一个全新的时代。



1.1 项目背景分析 Project background analysis

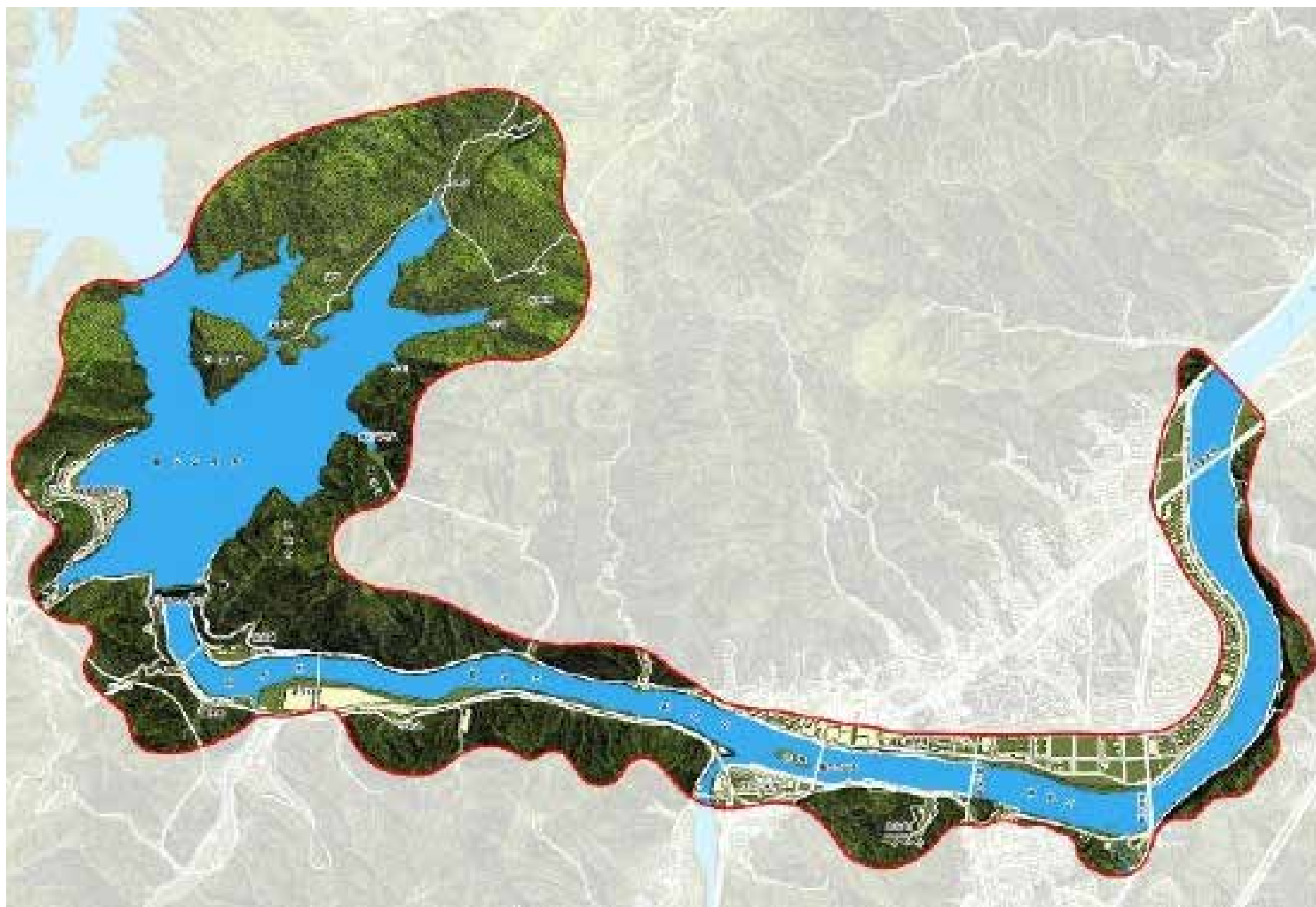
1.1.2 区域背景

3、新安江 5A 级景区创建，开启城融合发展新局面

景区范围：新安江国家 AAAAA 景区的创建从建德西侧的新安江水库（好运岛、情人谷）开始，至建德东侧的双江街，北侧至千岛湖隧道及其延伸山脊线、严州大道、320 国道与江滨路交汇处，南侧至山脊线。总面积约为 22 平方公里。

创建目标：新安江国家 AAAAA 景区，以江、城为核心特色，通过湖、江、城、山等资源的互补与整合，突出 17°C 新安江的特色，将其打造国际滨水休闲旅居目的地。

AAAAA 景区创建为建德城区发展带来全新的机遇，同时也对城市形象、功能业态等方面提出更高的要求。



1.1 项目背景分析 Project background analysis

1.1.2 区域背景

4、建德获评全国首个中国气候宜居城市

2018年5月10日举行的“国家气候性标志”评估专家会上，浙江建德市和内蒙古阿尔山市通过专家评审，成为我国首批获得“国家气候标志”城市。同时，建德也被评为第一个“中国气候宜居城市”。获评中国气候宜居城市是对建德的高度认可，在城市地位提升的背景下，建德打气候牌，深化生态休闲、养生养老等产业发展，将绿水青山切实转变为金山银山。

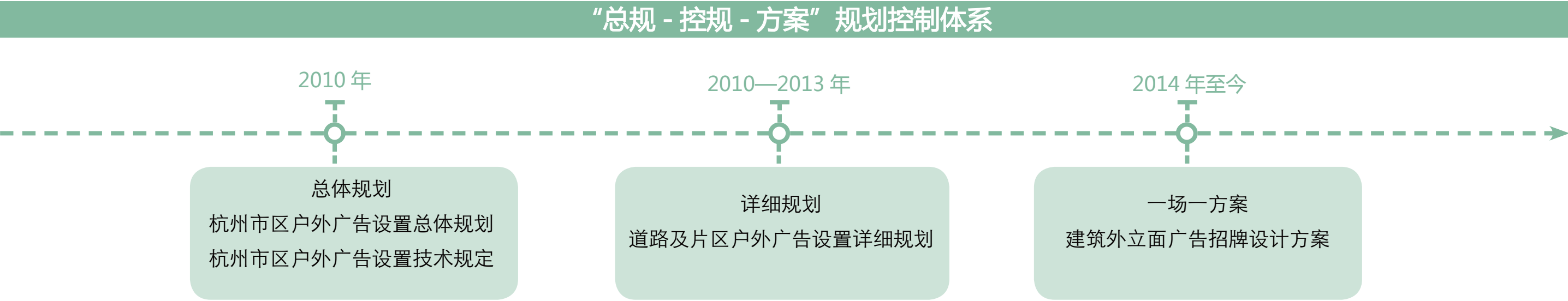


1.1 项目背景分析 Project background analysis

1.1.3 规划管控体系

2005 年，杭州市城管委、规划局着手编制第一轮户外广告总体规划，2009 年对《杭州市区户外广告设置总体规划》进行修编。之后城管委先后组织编制了《杭州市城市电子户外广告屏规划与设计》、《杭州市户外广告和店招店牌编制导则》（2012）、《户外招牌设置管制规范》（2012）、《户外广告设置管理规范》（2012）、《杭州市户外广告设施和招牌指示牌管理条例》（2014）等一系列条例、规划及规范。2016 年时《户外招牌设置管制规范》、《户外广告设置管理规范》又进行了修定。基本形成“总体规划——详细规划——一场一方案”三级规划体系。下一步应对已经较为成熟的规划体系进一步优化，提升满足管理要求。

2018 年，杭州市城管委、规划局对《杭州市区户外广告设置总体规划》再次进行修编，奠定了本次建德市主城区户外广告及店招店牌详细设计的基础。



1.1.4 自身诉求

自身诉求——快速城镇化对整体环境提出新的需求，城市户外广告价值凸显

户外广告作为城市的一张名片，最能直接展现城市的品质形象，是城市最普通、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，在当前快速城镇化的大背景下，巨大的广告投放量和投放密度引发了各式各样的问题，城市形象的破坏、城市特色的缺失、受众的不满等等，在这样的大环境下，以弘扬建德的悠久文化，打造建德的山水交融的城市特色的需求也越来越高，急需建立一套科学的规划布局体系和管理系统，来保证其科学、理性和健康的发展，实现广告本身商业价值之外的重要意义。

建德市在这一大背景下，充分吸收相关政策要求，努力开展户外广告和店招店牌规划的编制实施工作。

1.2 相关规划解读 Interpretation of relevant planning

1.2.1 《杭州市户外广告设置总体规划 2018》

1、指导思想

城市国际化——围绕“大气和谐、现代流行的国际范，中国内涵、现代魅力的中国风，品质生活、江南秀美杭州味”，坚持整体规划与彰显特色并重，品质提升与总量控制并重，地域特色与文化内涵并重，以“品质优异、总体控制、规范有序、文化彰显”为导向，构建杭州户外广告与招牌设置的现代治理体系。

城市品牌化——户外广告和招牌的设置规划应充分体现杭州深厚的历史文化底蕴和精致、和谐、大气、开放的现代化城市气息，接轨国际理念，提升城市品位，彰显城市文化，打造城市品牌。

2、项目规划范围

规划总面积 8003 平方千米。以规划城市开发边界为界，界内户外广告和招牌管理区，面积为 1717 平方千米，占总面积的 21.5%。开发边界为户外广告和招牌引导区。

城市开发边界：城市开发边界是区分城镇集中建设区和非城镇集中建设区的界限。

规划管理范围划定：《杭州市户外广告设施和招牌指示牌管理条例》适用范围为城市建成区，城市建成区不应超过城市开发边界控制的范围，本规划中的户外广告和招牌管理区范围依据《杭州市城市总体规划（2001-2020 年）（2016 年修订）》划定的城市开发边界确定，城市开发边界内为户外广告和招牌管理区。

户外广告和招牌管理区：根据“一条例，两规范”，以及其他相关法律法规，按照“全类型覆盖，重点区域细化控制”的总思路，对户外广告和招牌的设置进行管控的区域。

3、载体控制分类——3 大类 5 小类

3 大类：严控类、适控类、开放类。

5 小类：严控Ⅰ类、严控Ⅱ类、适控Ⅰ类、适控Ⅱ类、开放类。

4 外广告重点区域分类——2 大类 3 中类 8 小类

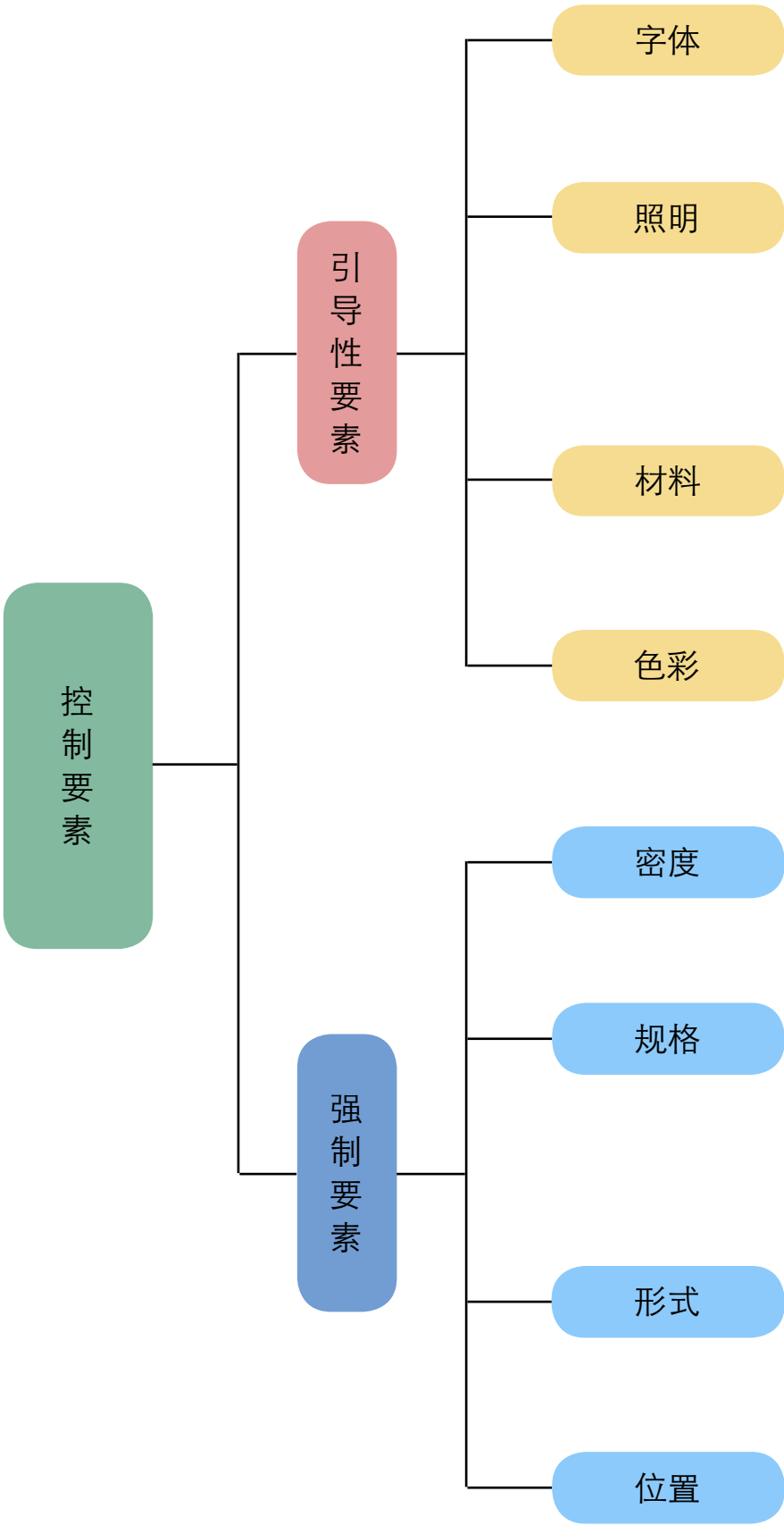
2 大类：户外广告重点地区、户外广告重点界面。

3 中类：市级 CBD 控制区，混合型控制区，专业型控制区。

8 小类：混合区细分为传统商业商务混合区、新型商业商务混合区；专业型控制区细分为商业区、商务区、专业市场区、交通枢纽区、历史文化风貌控制区。

5、控制要素

控制要素分强制要素和引导要素，强制要素主要有：位置、形式、规格、密度；引导性要素主要有：色彩、材料、照明、字体。



1.2 相关规划解读 Interpretation of relevant planning

1.2.1 《杭州市户外广告设置总体规划 2018》

控制区类型		控制目标	控制原则	载体
大类	小类			
严控区	严控Ⅰ类	庄重严肃、干净整洁 此类区域具有重要且特殊的地位和意义，重点保护区域的生态环境和建筑风貌，确保景观的连续性和完整性。	(1)禁止设置户外广告； (2)允许设置户外广告，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)文物保护单位、市级文物保护点、历史建筑（A7）； (2)宗教活动场地（A9）； (3)铁路用地（H21）、港口用地（H24）； (4)公用设施用地（U）； (5)社会福利设施（A6）； (6)外事用地（A8）； (7)军事用地、保安用地（H4）； (8)防护绿地（G2）； (9)水域（E1）； (10)农林用地（E2）。
	严控Ⅱ类	简介明快、管控严格 创造安静和谐的办公和生活环境，保证街区的整体风貌协调一致。	(1)禁止设置商业广告，在特定的位置允许设置少量公益广告； (2)允许设置建筑标识，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)人民政府、政府机关部门等行政用地（A1）； (2)教育科研用地（A3）； (3)医疗卫生用地（A5）； (4)市政府明确的标志性建筑物及城市纪念性建筑物。
适控区	适控Ⅰ类	韵律协调、有节有序 确保户外广告和牌匾标识的设置不对公众的正常工作和生活造成影响和妨碍，保障公众安全与健康的生活和工作环境。	(1)严格控制户外广告的数量和形式； (2)允许设置建筑标识，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)居住用地（R）； (2)工业用地（M）； (3)仓储用地（W）； (4)商务用地（B2）； (5)体育用地（A4）； (6)文化设施用地（A2）； (7)对外交通枢纽等（S3）； (8)公用设施营业网点（B4）、其他服务设施用地（B9） (9)公园广场用地（G1、G3）。
	适控Ⅱ类	美观大方、契合适度 户外广告和招牌设置应该体现精致、和谐、特色、开放的城市形象。	(1)允许设置一定数量的户外广告，同时设置形式可以多样化。 (2)允许设置建筑标识，鼓励设置个性化的店招招牌	(1)商业娱乐业用地（B1、B3）（不包括商业综合体和专业市场）； (2)城市道路用地（S1）、轨道交通（S2）。
开放类	开放类	魅力时尚、丰富多样 烘托热闹、繁华、丰富、欢乐的商业气氛、集中体现现代化、国际化、精品化的城市形象。	(1)允许设置较多数量的户外广告，同时鼓励丰富多样的广告形式和设置方式 (2)允许设置建筑标识，鼓励设置个性化的店招招牌。	(1)专业市场（B12）；(2)商业综合体（B1/B2）。

1.2 相关规划解读 Interpretation of relevant planning

1.2.1 《杭州市户外广告设置总体规划 2018》

载体与户外广告和招牌类型兼容性一览表

	户外广告（建、构筑物）										户外招牌			
	灯箱广告	三面翻广告	橱窗广告	媒体墙服广告	贴膜广告	走字屏广告	附柱式广告	电子屏广告	涂饰广告	投影广告	建筑标识		店招招牌	
											建、构筑物	地面	建、构筑物	地面
文物保护单位、文保点、历史建筑及用地	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×		×
宗教建筑及用地	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	×
机场建筑及用地	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	×
市政公用设施建筑及用地	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×
社会福利建筑及用地	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×
行政办公建筑及用地	×	×	×	○	×	○（公益）	×	○（公益）	×	×	○	○	○	×
教育科研建筑及用地	×	×	×	×	×	○（公益）	×	×	×	×	○	○	○	×
医疗建筑及用地	×	×	×	×	×	○（公益）	×	×	×	×	○	×	○	×
火车站、汽车站建筑及用地	○	○	×	×	×	○（公益）	×	○	×	×	○	○	○	×
住宅建筑及用地	×	×		×	×	○	×	×	○（公益）	×	○	×	○	×
工业、仓储建筑及用地	○	○	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○	○	×
商务办公建筑及用地	×	×	○	○	×	○	×	×	×	○	○	○	○	×
文化、体育建及筑用地	○	○	○	○	×	×	○（临时）	○	×	×	○	○	○	×
商业娱乐建筑及用地（不包括专业市场和商业综合体）	○	○	○	○	×	○	×	○	×	○	○	○	○	○
专业市场建筑及用地	○	○	○	×	○（临时）	○	○（临时）	○	×	×	○	○	○	○
商业综合体建筑及用地	○	○	○		○（临时）	○	○（临时）	○	×	○	○	○	○	○

注：表格中○表示允许设置，×表示禁止设置；符号后面的“公益”是指原则上允许发布公益广告内容，“临时”是指允许临时设置这一类型的广告；表中户外广告形式仅针对建筑外立面，不包括公共空间。

1.2 相关规划解读 Interpretation of relevant planning

1.2.2 《建德市域总体规划》

1、发展定位

杭州西部交通枢纽、杭州西部重要经济增长极、区域旅游集散中心和一流山水生态旅游城市。

2、市域空间结构

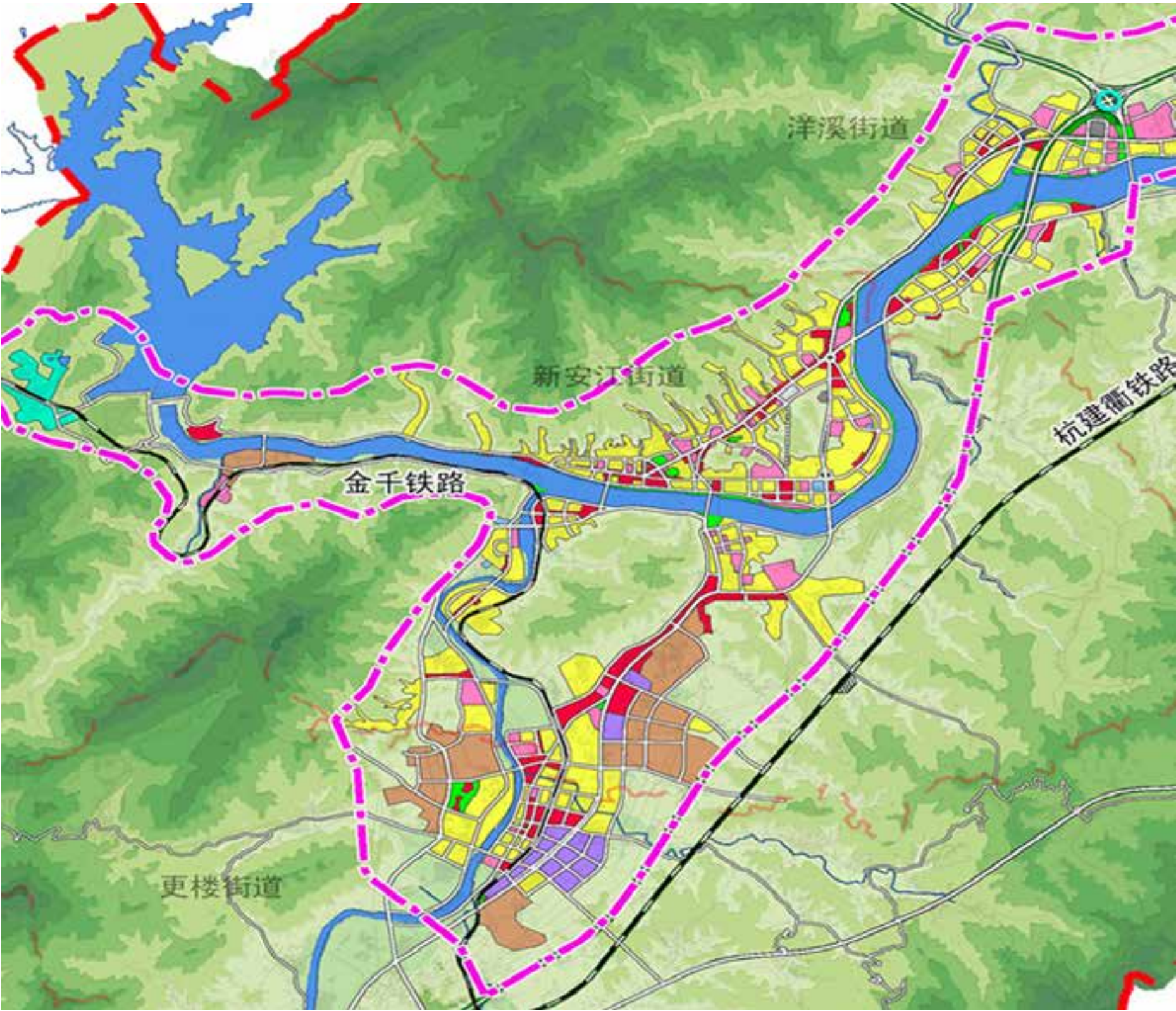
“一主四团（两副两团）五片，一廊两轴两点”

3、中心城区的总体空间结构

“一心两翼一轴、一新城两综合体”。“一心”指新安江街道；“两翼”指洋溪和更楼两个街道；“一轴”指新安江风景旅游轴；“一新城”指新安新城；“两综合体”指新安江水电站区块旅游综合服务体和建德新安江城市客厅综合体。

4、风景旅游及历史文化保护目标

围绕“建设秀美、繁荣、和谐新建德”目标，以旅游城市发展为核心，以突出休闲观光旅游为重点，树立“新安江旅游”品牌，提升建德旅游吸引力、竞争力，以旅游业为龙头带动旅游产业链延伸拓展，初步形成“旅游产业集群”的产业发展新格局，推动社会经济全面发展。



市区用地规划图

1.2 相关规划解读 Interpretation of relevant planning

1.2.3 《建德美丽城区整治规划》

1、形象定位

诗画山水 心安建德

2、特色空间格局构建

群山铸屏障、一心领一带
六廊连山水、六区耀江城

(1) 屏障

环城山体：依托主城区周边自然山体、水系的保护、修复，形成自然的山水生态屏障，同时也将成为主城区周边的郊野公园。

(2) 一心

城市公共活动中心：通过整合滨水公共活动中心以及城市绿心，打造兼具旅游休闲与滨水文化休闲活动的城市公共活动中心。

(3) 一带

新安江山水人文带：17度新安江是建德城区的灵魂所在，通过进一步提升沿江景观带建设，提升景观品质与文化内涵打造彰显新安江山水城市特色廊道。



3、整治思路与路径

(1) 山水城格局修复路径城

山水城空间融合应从自然生意、大型山地公园、滨水公园及山水轴线四个方面入手，建立网络化的山水网络空间，以实现山水城空间转化，推荐山水城一体格局的形成。

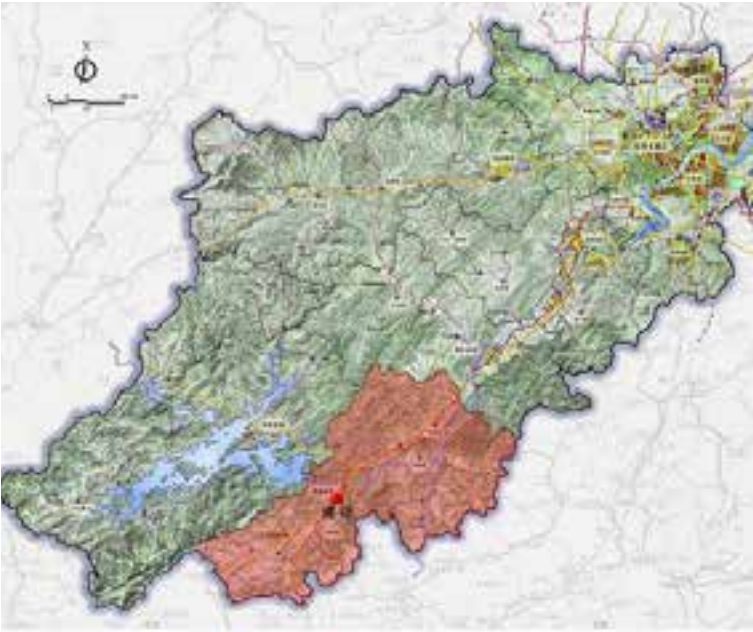
(2) 城市内部空间整治路径

规划通过对特色片区的总体把握分析，针对现状突出问题，提出针对性的整治提升路径，以指导下一步整治规划开展。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.1 区位条件

建德市隶属于浙江省杭州市，位于浙江省西部，钱塘江上游，东与浦江县接壤，南与兰溪市和龙游县毗邻，西南与衢州市衢江区相交，西北与淳安县为邻，东北与桐庐县交界。建德市总面积 2314.19 平方千米，占浙江省面积的 2.28%，距杭州市高速公路里程 108 公里。



建德区位图



建德区位图

1.3.2 自然景观风貌

建德市境域水系属钱塘江流域，有新安江及其支流寿昌江和兰江、富春江 4 条较大河流及 38 条中小溪流。境域山地和丘陵占全市总面积的 88.6%。北部和西部山岭由古生代到新生代的砂岩、石灰岩和页岩，南部为 200 米以下的丘陵。



新安江



大慈岩

1.3.3 人文景观风貌

建德市隶属于浙江省杭州市，位于浙江省西部，钱塘江上游，东与浦江县接壤，南与兰溪市和龙游县毗邻，西南与衢州市衢江区相交，西北与淳安县为邻，东北与桐庐县交界。建德市总面积 2314.19 平方千米，占浙江省面积的 2.28%，距杭州市高速公路里程 108 公里。

【新安江水电站】是建国后中国自行设计、自制设备、自主建设的第一座大型水力发电站。其位于杭州建德市新安江镇以西 6 公里的桐官峡谷中，一江碧水逶迤东去，宛如一个巨大的天然空调，给这座小城带来独特的小气候，使新安江成为名闻遐迩的旅游休闲度假胜地。

【新叶古村】新叶村位于建德西南大慈岩镇，距大慈岩风景名胜区 6 公里，距诸葛八卦村 11 公里，由 330 国道可达村里。2000 年，它被批准为省级历史文化保护区。

【乌龟洞】乌龟洞“建德人”遗址，位于李家镇新桥村后乌龟山。1974 年发掘，共出土一枚属于智人类型的右上犬齿以及大熊猫、东方剑齿象、中国犀等一批哺乳动物化石。为浙江省首次发现，其时代大体相当于更新世晚期的后一阶段。



新安江水电站



新叶古村

1.3.4 经济发展

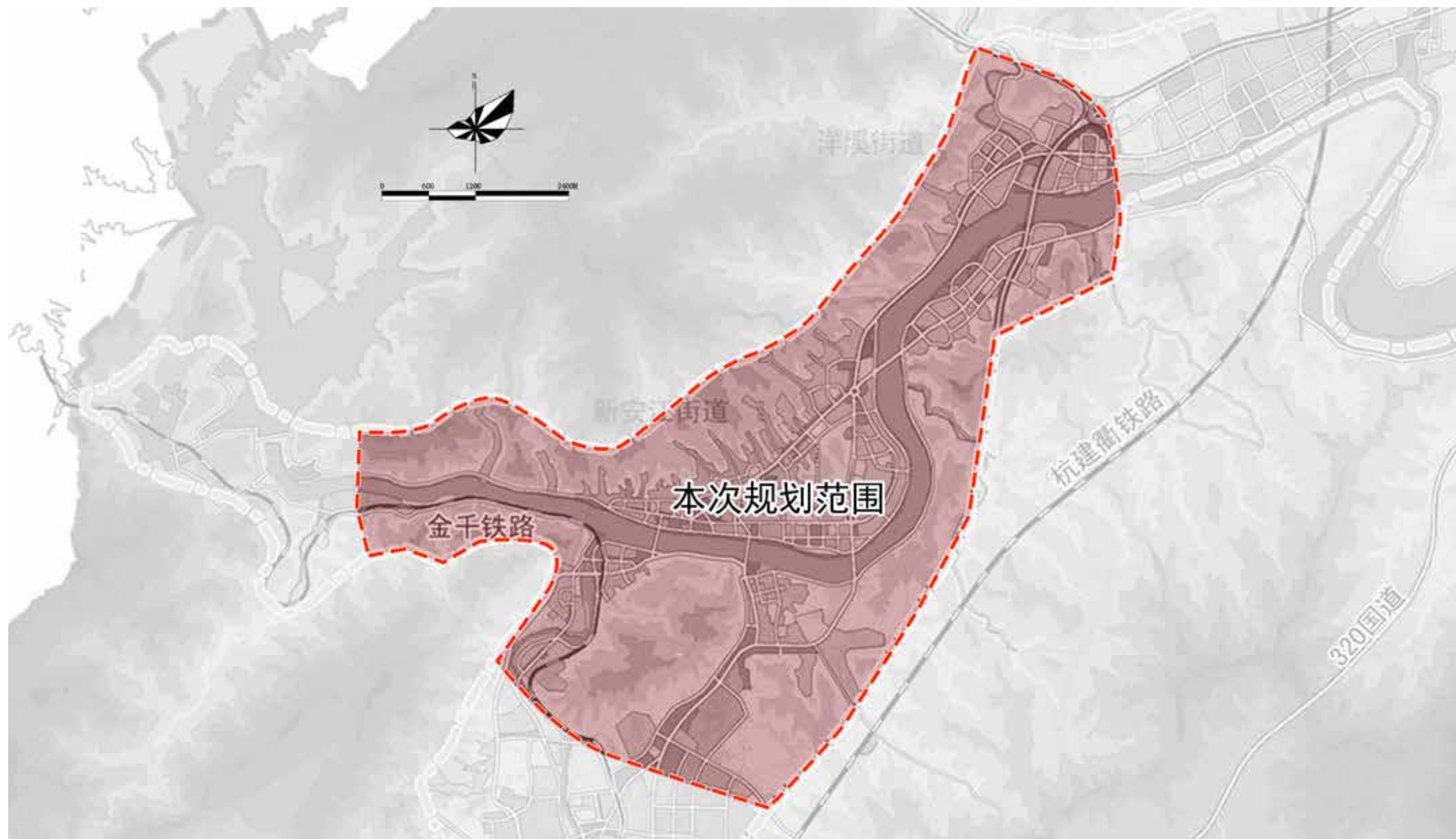
2017 年，建德市实现生产总值（GDP）390.29 亿元，比上年增长 8.5%。其中：第一产业增加值 34.76 亿元，增长 2.6%；第二产业增加值 189.40 亿元，增长 5.8%；第三产业增加值 166.13 亿元，增长 13.3%，第三产业对 GDP 增幅的贡献率为 61.2%。三次产业增加值结构由上年的 9.3：50.3：40.4 调整为 8.9：48.5：42.6，第三产业比重提高 2.2 个百分点。按户籍人口计算人均 GDP 为 76498 元，增长 8.3%。

全年财政总收入 42.72 亿元，比上年增长 9.9%，其中地方财政收入 24.40 亿元，增长 7.7%。从收入结构看，税收收入 22.05 亿元，占地方财政收入的比重为 90.4%。全年财政预算支出 44.99 亿元，增长 9.2%，其中，民生类支出 33.99 亿元，占全市财政预算支出的 75.5%。

1.3 现状概况 Present situation

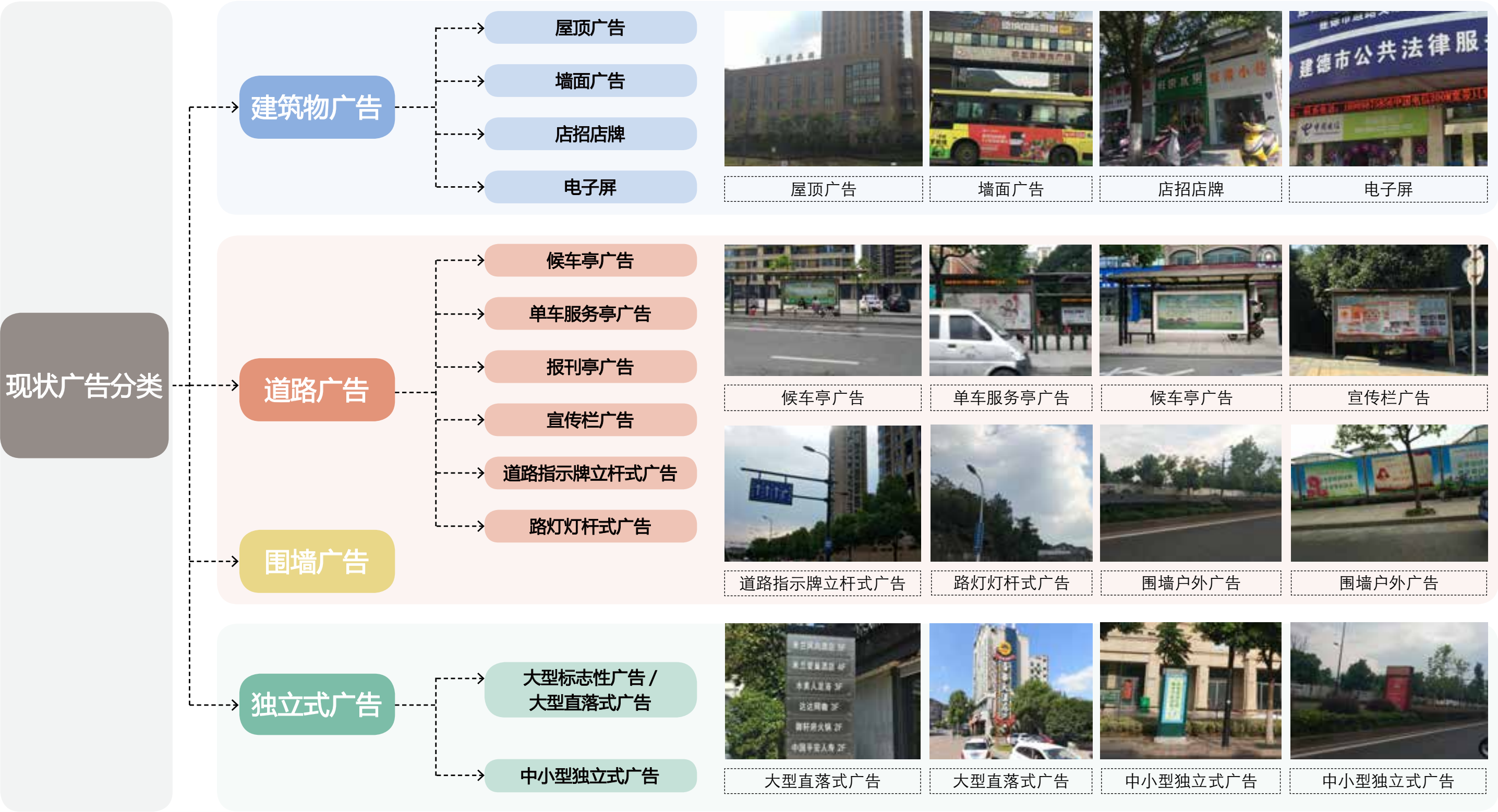
1.3.5 现状户外广告店招店牌分析

建德主城区的主要道路、城市重要节点及公共公共空间、沿街建（构）筑物及其它城市界面等各类户外广告的规划设计。主城区范围为东起高速公路新安江出入口（国道沿线）含汽车站；西至紫金大桥；南至园区路口，西南沿寿昌江两岸延伸至梅坪村，北靠山体。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.5 现状户外广告店招店牌分析



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——江滨路

江滨路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

店招店牌材质过于陈旧，存在占用立柱，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



店招店牌材质过于陈旧，存在橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



店招店牌材质过于陈旧，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招排存在占用立柱情况，影响整体区域风貌。



存在橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



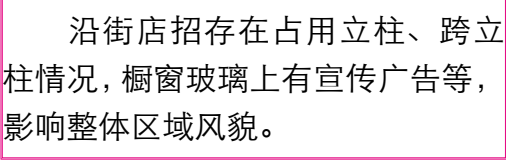
沿街店招店牌色彩、材质选取上及形式上过于杂乱、橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体环境风貌。



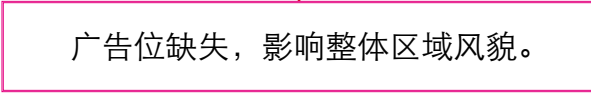
店招店牌材质过于陈旧，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

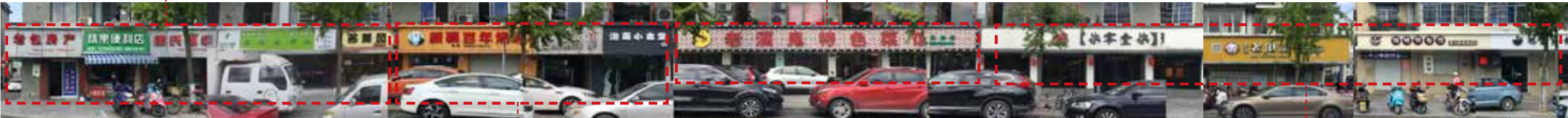
1.3.6 现状分析 (主要道路)

——江滨路

江滨路街现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

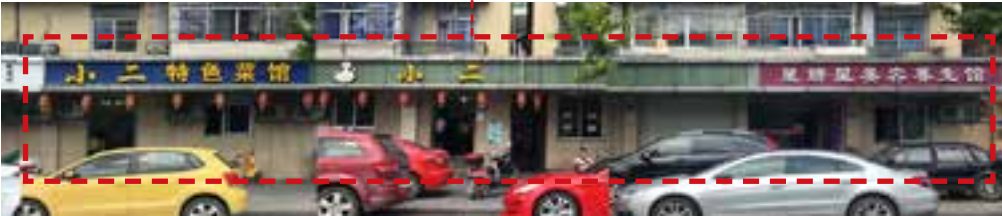


沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，材质过于陈旧，且广告牌过大，遮挡了建筑窗户，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析（主要道路）
——江滨中路

江滨中路沿线用地现状主要以商业建筑、商住建筑、居住建筑为主，属于传统商住区。
江滨中路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：中小型落地式广告、道路指示牌立杆式广告、店招店牌、墙面广告、电子屏、建筑标识。



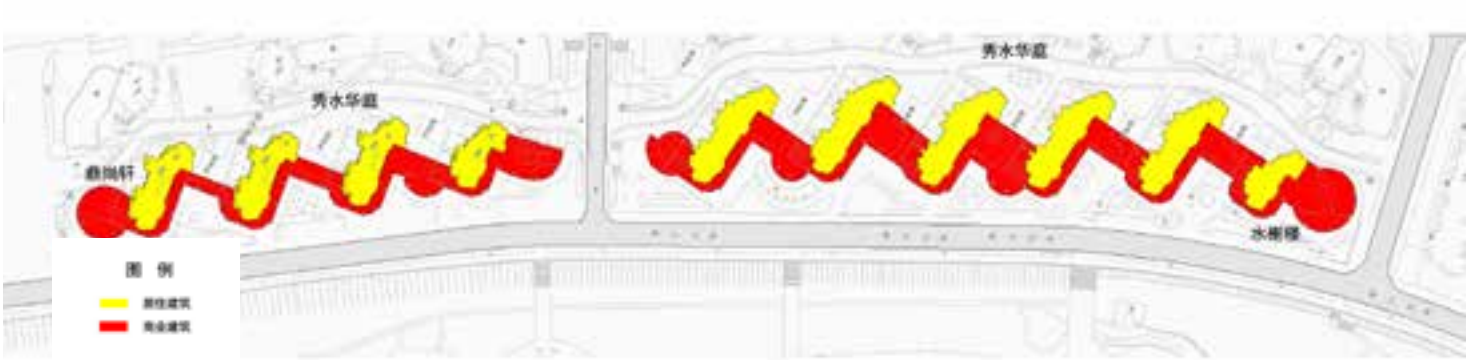
1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)
——江滨中路

江滨中路沿线用地现状主要以商业建筑、商住建筑、居住建筑为主，属于传统商住区。
江滨中路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：中小型落地式广告、道路指示牌立杆式广告、店招店牌、墙面广告、电子屏、建筑标识。



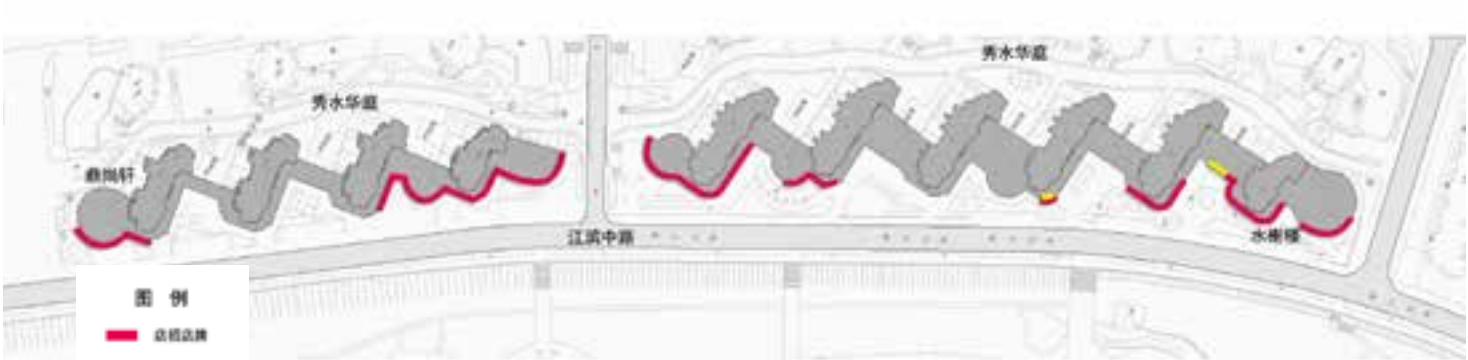
建筑性质分析图



建筑性质分析图



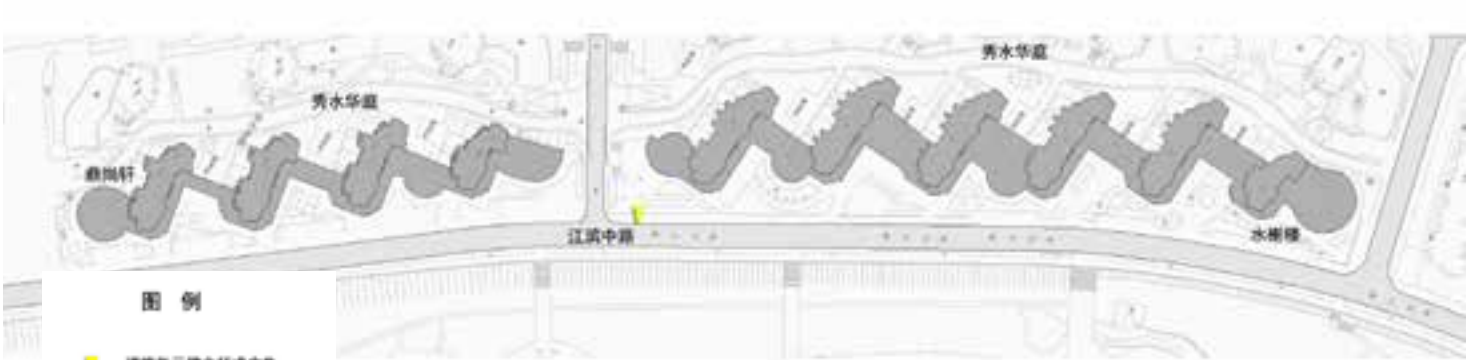
建筑广告分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——江滨中路

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——严州大道

严州大道沿线用地现状主要以商业建筑、商住建筑、居住建筑为主，属于传统商住区。
严州大道沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：候车亭广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、道路指示牌立杆式广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、建筑标识。



建筑性质分析图



建筑性质分析图



建筑广告分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——严州大道

严州大道现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



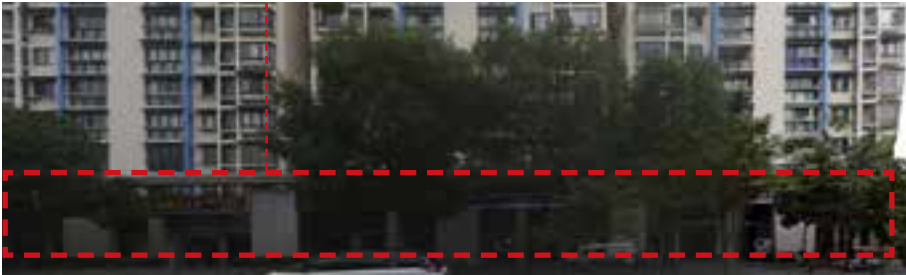
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



墙面广告过于杂乱，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——严州大道

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



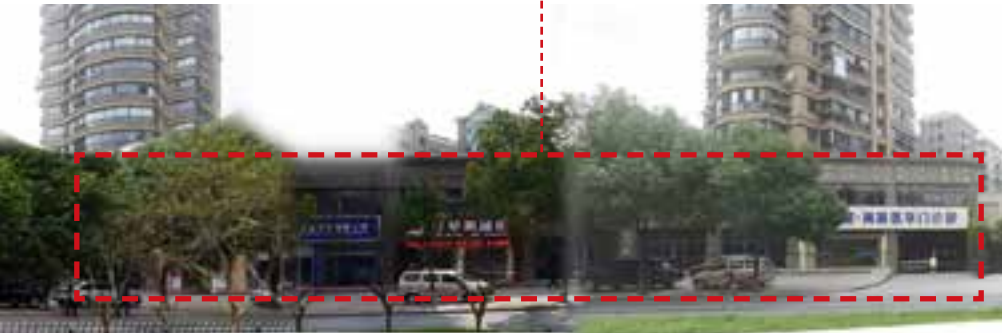
沿街店招广告牌尺寸过大，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



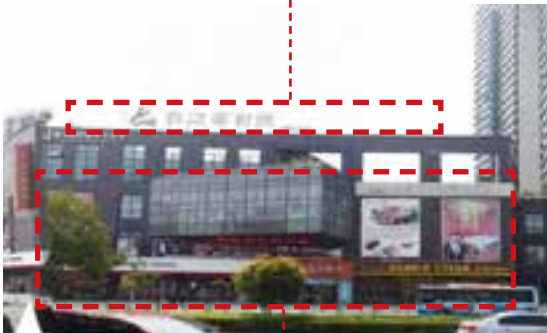
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



墙面广告过于杂乱，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

墙面广告过于杂乱，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

1.3 现状概况 Present situation

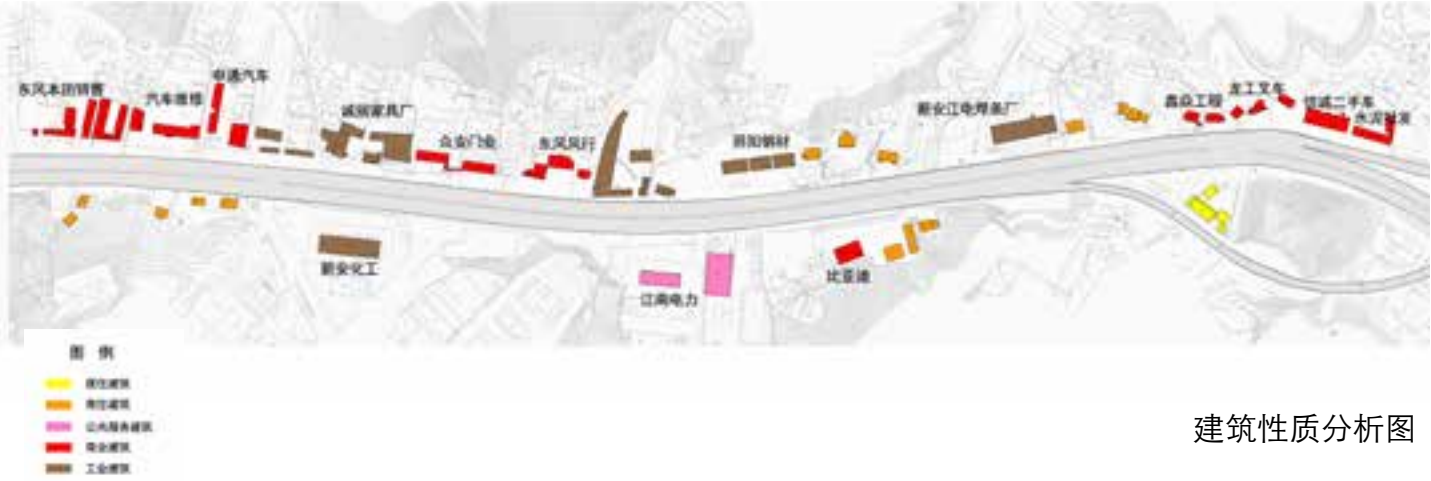
1.3.6 现状分析 (主要道路)

——320 国道

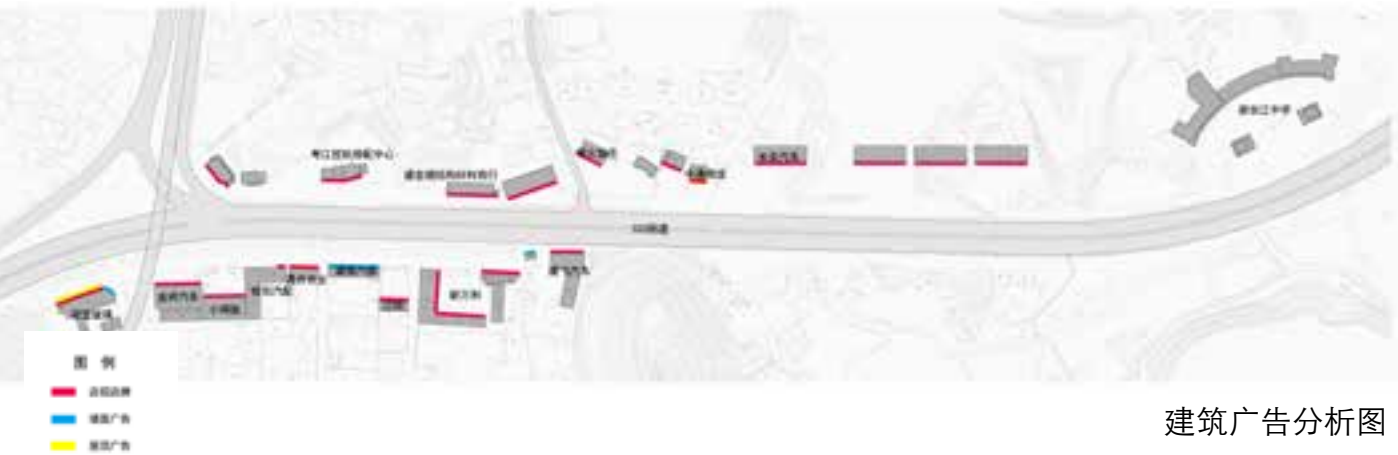
320 国道沿路沿线用地现状主要以商业建筑、商住建筑、公共服务建筑、工业建筑为主。
320 国道沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：候车亭广告、道路指示牌立杆式广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、电子屏、建筑标识。



建筑性质分析图



建筑性质分析图



建筑广告分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——320 国道

320 国道现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、一店多招、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



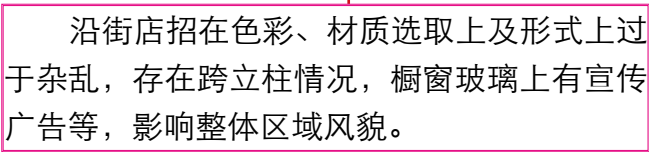
墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



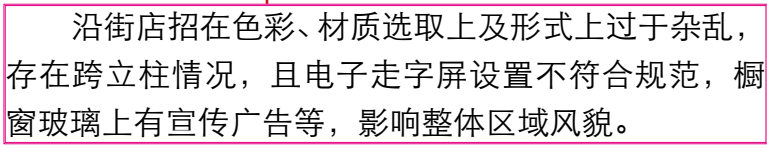
沿街招牌尺寸过大，超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



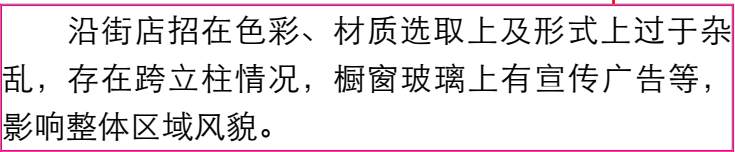
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



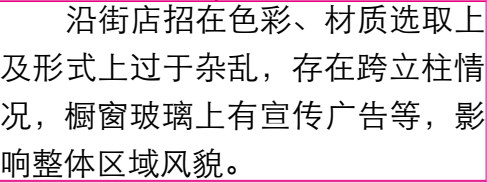
屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



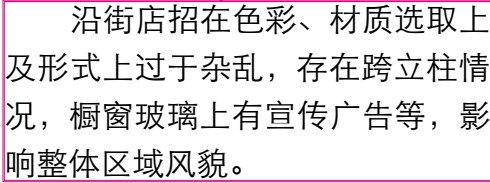
墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



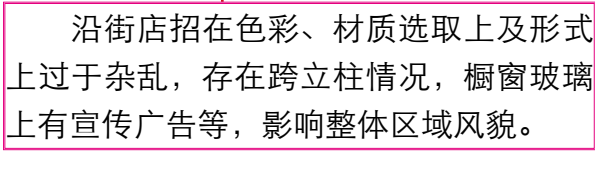
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——320 国道

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，尺寸过大，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，尺寸过大，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

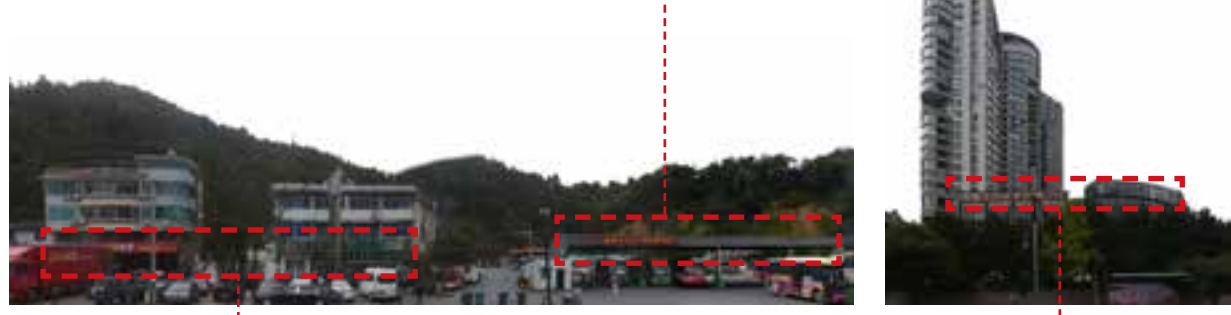
广告位缺失，影响整体区域风貌。



临时广告设置不符合规范，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)
——叶家路

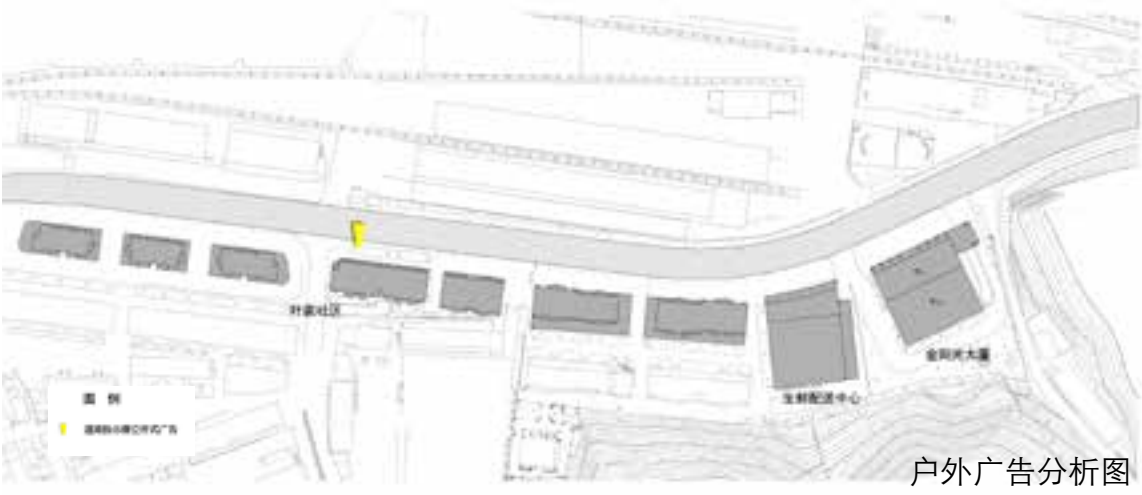
叶家路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图



沿街店招尺寸过大，遮挡二楼窗户，存在安全隐患。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌，且招牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，存在安全隐患。



部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

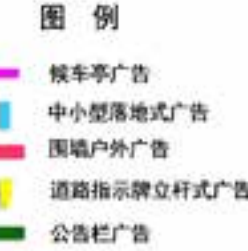
——府前路、府西路



府前路、府西路沿路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑为主。



府前路、府西路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：候车亭广告、道路指示牌立杆式广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、电子屏、建筑标识。

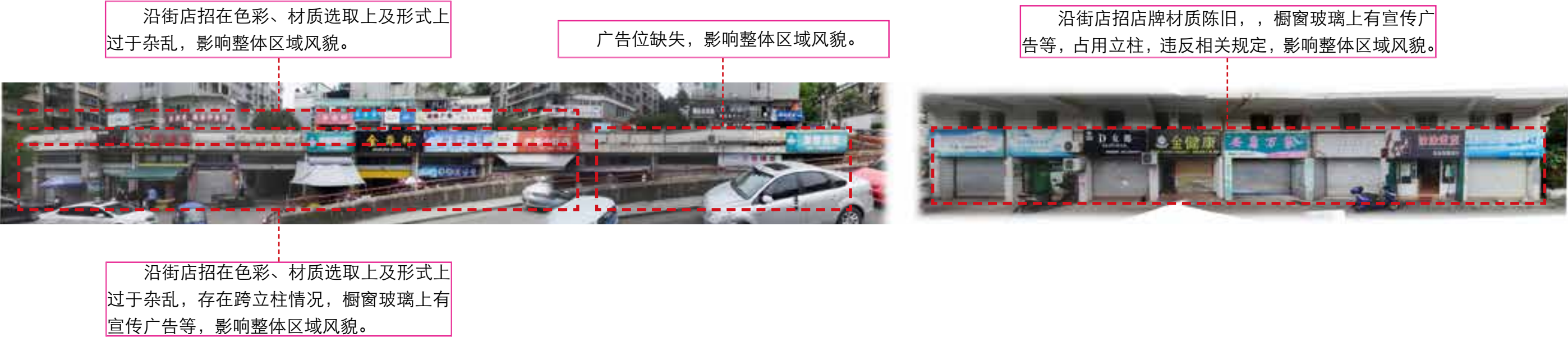


1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——府西路

府西路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧，广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



——府前路

府前路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱，广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (主要道路)

——洋安路

洋安路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



洋安路沿路用地现状主要以新建商住建筑、商业建筑为主。

洋安路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告、屋顶广告、建筑标识、电子屏、候车亭广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、道路指示牌立杆式广告、公告栏广告。



二层以上不允许设置店招店牌,该广告牌设置不符合相关规范。

屋顶广告超出女儿墙,违反相关规范规定设置要求。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——新建路

新建路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、占用立柱、跨立柱、广告尺寸材质选用不当，广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

店招店牌设置位置杂乱，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。

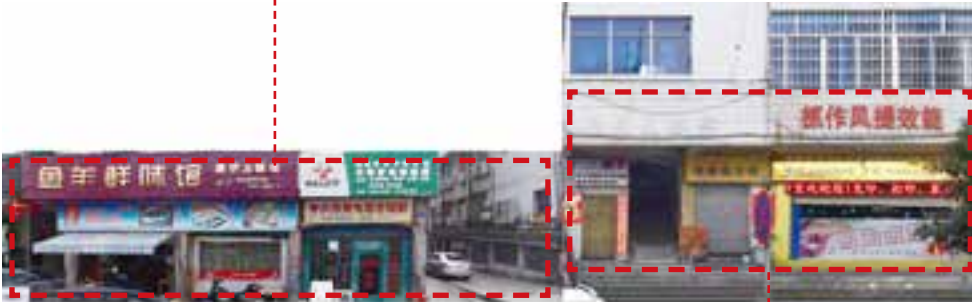


沿街店招店牌材质陈旧，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招存在广告尺寸过大，遮挡建筑窗户，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。

沿街店招店牌色彩、材质选取上及形式上过于杂乱、橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体环境风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析（次要道路）
——沧滩路、沧中路

沧滩路、沧中路沿线用地现状主要以商业建筑为主，属于典型传统商住区。

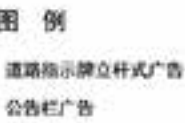


建筑性质分析图

沧滩路、沧中路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：道路指示牌立杆式广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、电子屏、建筑标识。



建筑广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——沧滩路

沧滩路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

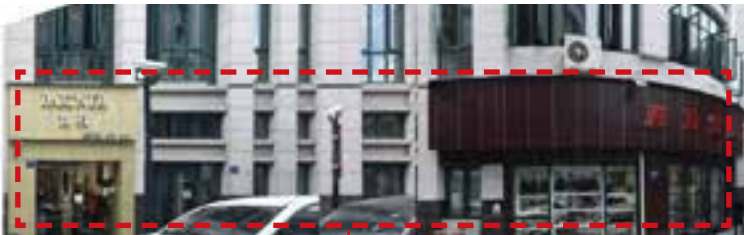
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且存在广告尺寸过大，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。

广告位缺失，存在橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

——沧中路

沧中现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、占用立柱、跨立柱，广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招店牌材质陈旧，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。

沿街店招店牌材质陈旧，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析（次要道路）
——保健路、保健北路



图例

- 居住建筑
- 商住建筑
- 公共服务建筑
- 商业建筑

保健路、保健北路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑为主，属于传统商住区。



图例

- 店招店牌
- 墙面广告
- 屋顶广告
- 建筑标识

保健路、保健北路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：公告栏广告、中小型落地式广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、建筑标识。



图例

- 中小型落地式广告
- 公告栏广告

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——保健路、保健北路

保健路、保健北路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



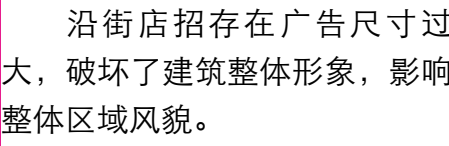
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



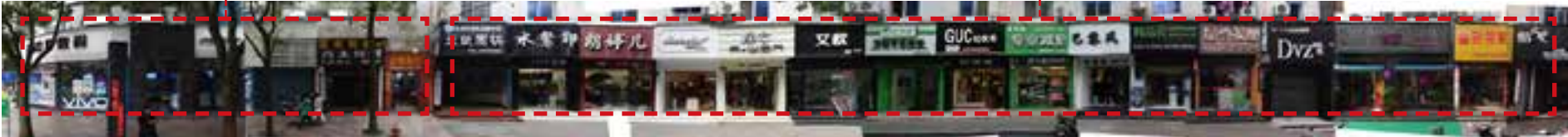
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



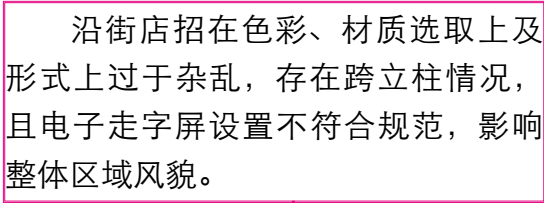
沿街店招存在广告尺寸过大，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在占用立柱、跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招存在广告尺寸过大，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。



沿街店招超过女儿墙，且存在广告尺寸过大，破坏了建筑整体形象，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

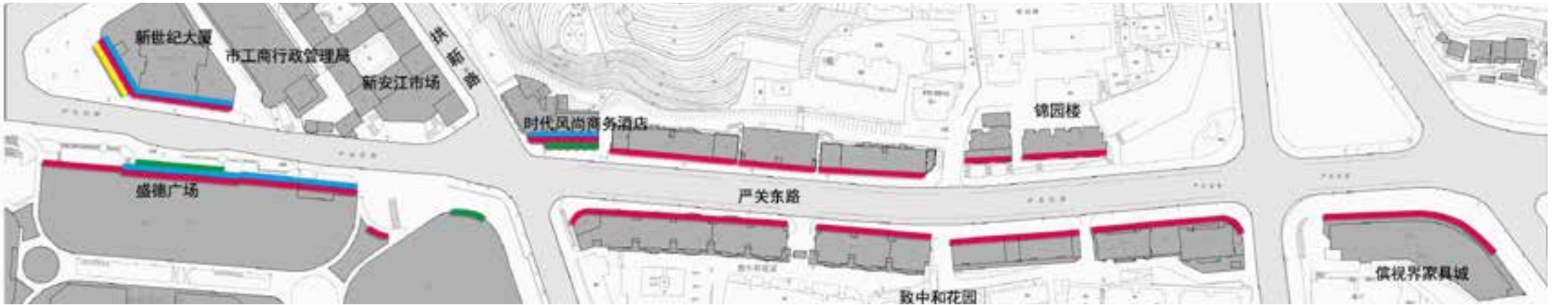
1.3.6 现状分析（次要道路）

——严东关路

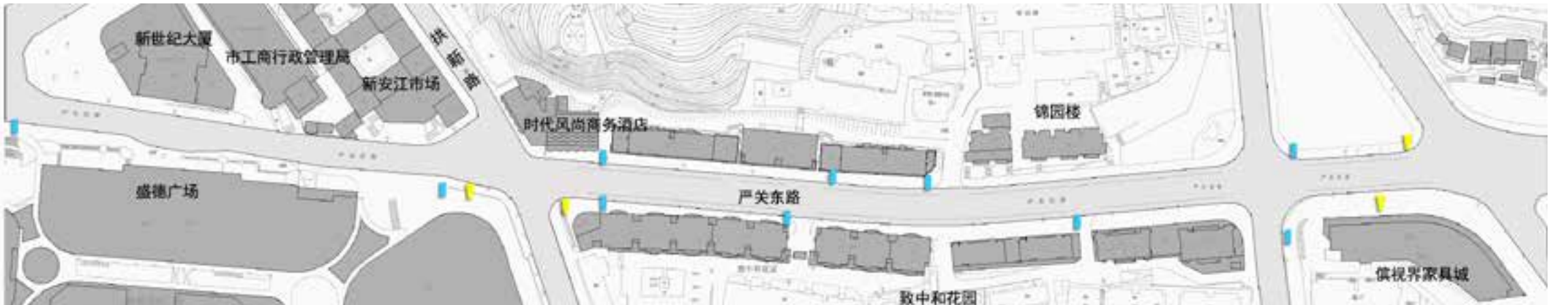
严东关路沿路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑为主。
严东关路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：候车亭广告、道路指示牌立杆式广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、电子屏、建筑标识。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——严东关路

严东关路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

屋顶广告超出女儿墙，不符合相关规范，存在安全隐患。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，不符合相关规范，存在安全隐患。



墙面广告过于杂乱，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——严东关路

墙面广告过于杂乱，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析（次要道路）
——运管路、法院路

运管路、法院路沿路用地现状主要以商住建筑、商业建筑为主，有两处公共服务建筑，属于典型传统商务商住混合区。

运管路、法院路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告、建筑标识、候车亭广告、中小型落地式广告、道路指示牌立杆式广告、公告栏广告、围墙户外广告。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

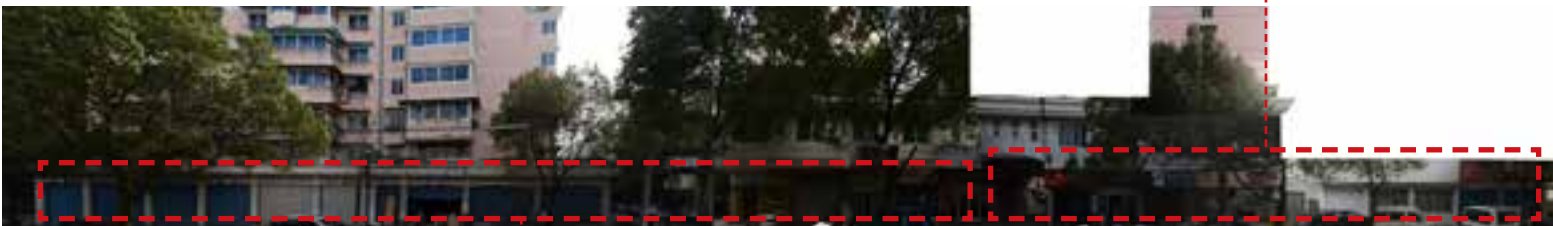
——运管路

运管路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



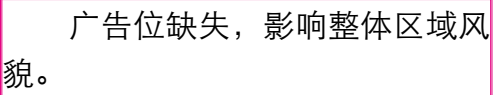
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



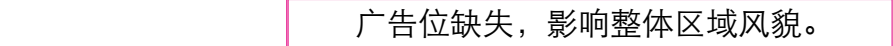
宣传栏广告设置不符合规范，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



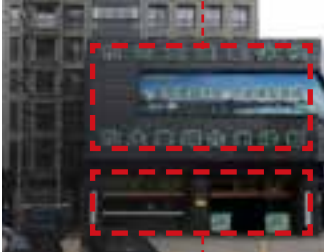
——法院路

法院路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



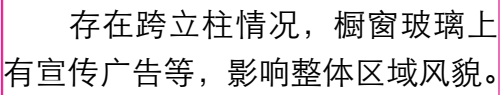
二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



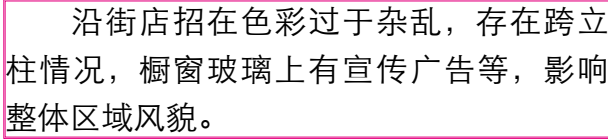
二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



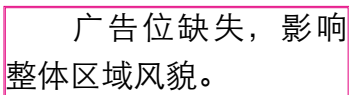
存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)
——艾溪路

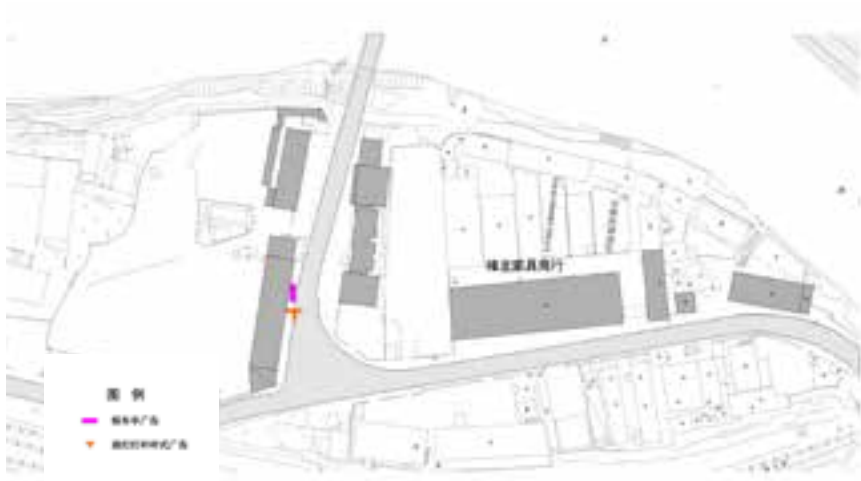
艾溪路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图

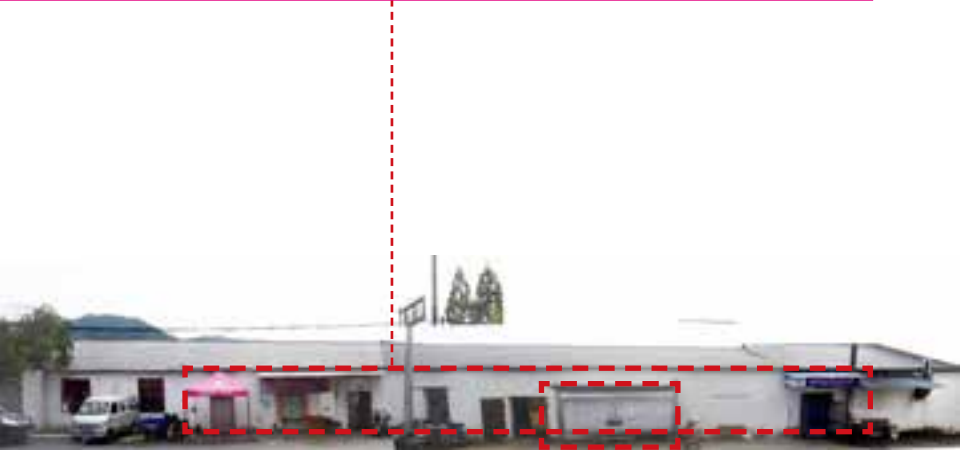


建筑广告分析图



户外广告分析图

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



候车亭广告设置不符合标准，影响区域风貌。

沿街店招尺寸过大，存在安全隐患。



招牌设置不符合规范，存在安全隐患。



部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。



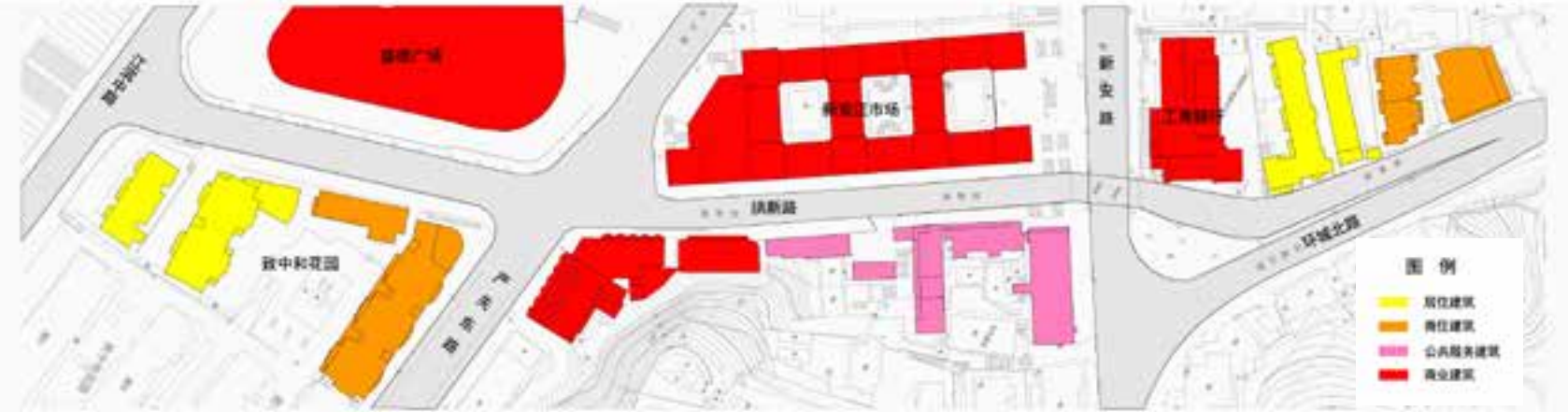
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——拱新路

拱新路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

拱新路沿路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑、公共服务建筑为主。

拱新路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：中小型落地式广告、道路指示牌立杆式广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、建筑标识。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招过于陈旧，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——国信路

国信路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，招牌尺寸过大，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招材质陈旧，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。

沿街店招电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

1.3 现状概况 Present situation

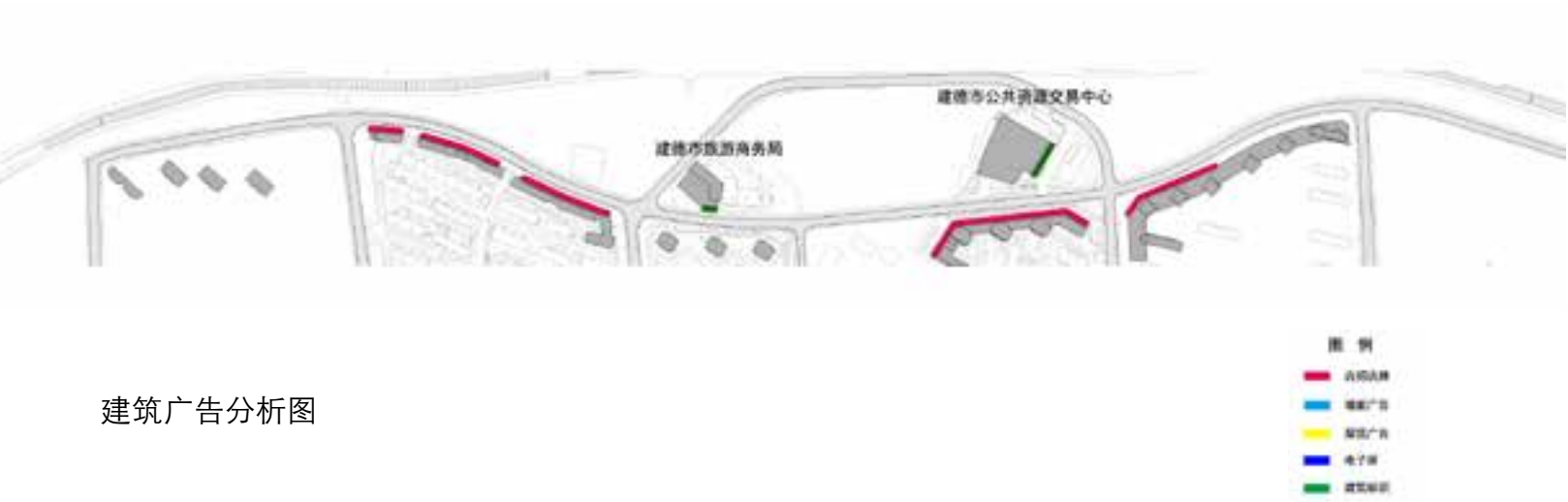
1.3.6 现状分析 (次要道路)

——荷映路

荷映路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

荷映路沿线现状主要以商住建筑、商业建筑为主属于典型传统商务商住混合区。

荷映路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告、屋顶广告、建筑标识、电子屏、道路指示牌立杆式广告。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



临时广告设置不符合规范



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——康安路

康安路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

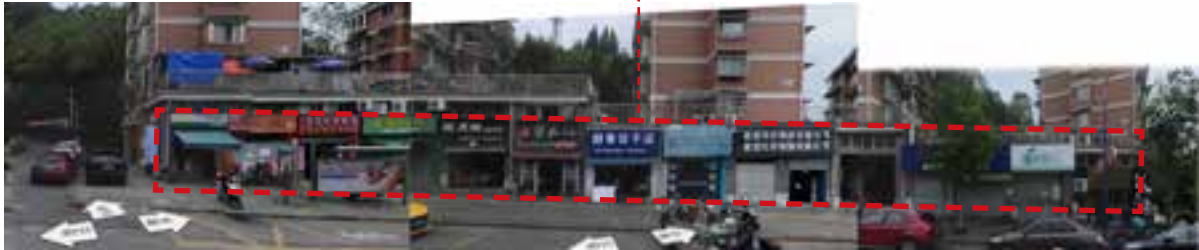
沿街店招广告牌尺寸过大，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招广告牌尺寸过大，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，违反相关规定，影响整体区域风貌。



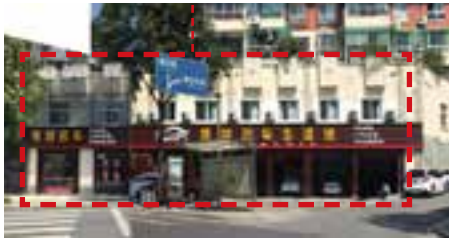
沿街店招在存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招广告牌尺寸过大，超过女儿墙，违反相关规定，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析 (次要道路)

——明珠路

明珠路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



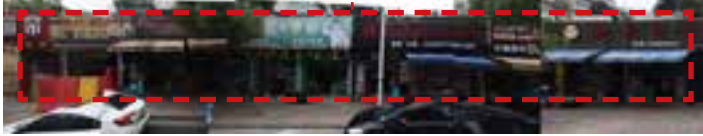
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

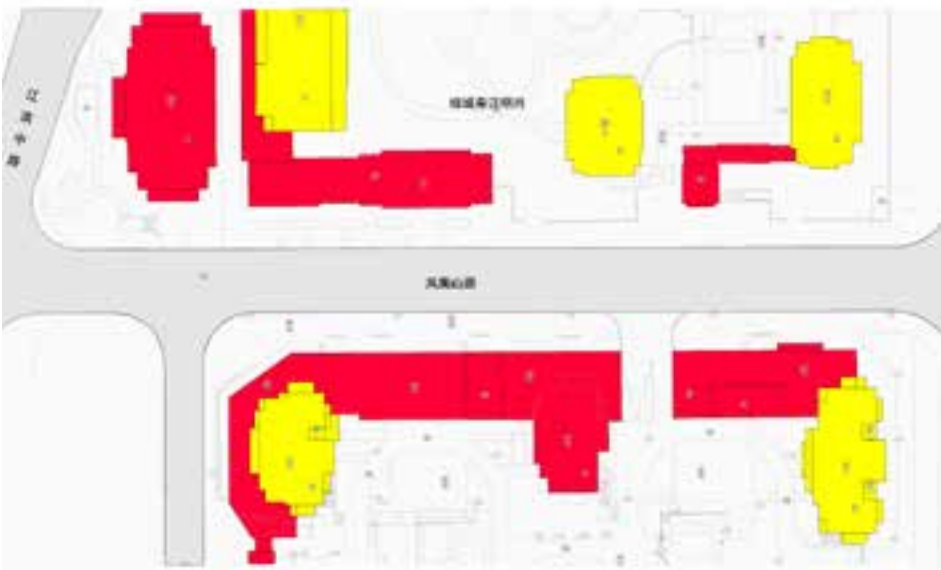
1.3.6 现状分析 (背街小巷)

——凤凰山路

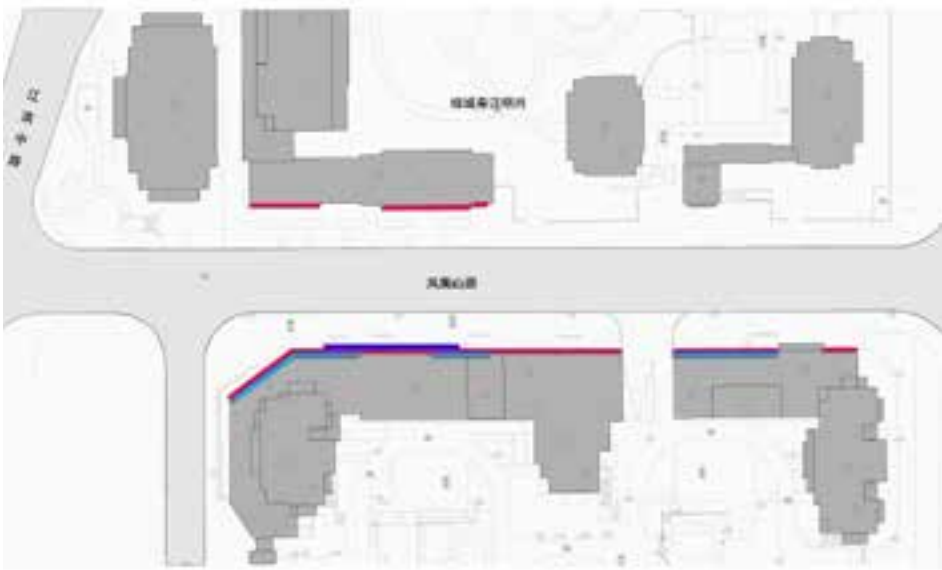
凤凰山路现状都为商住，现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

凤凰山路沿路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑为主。

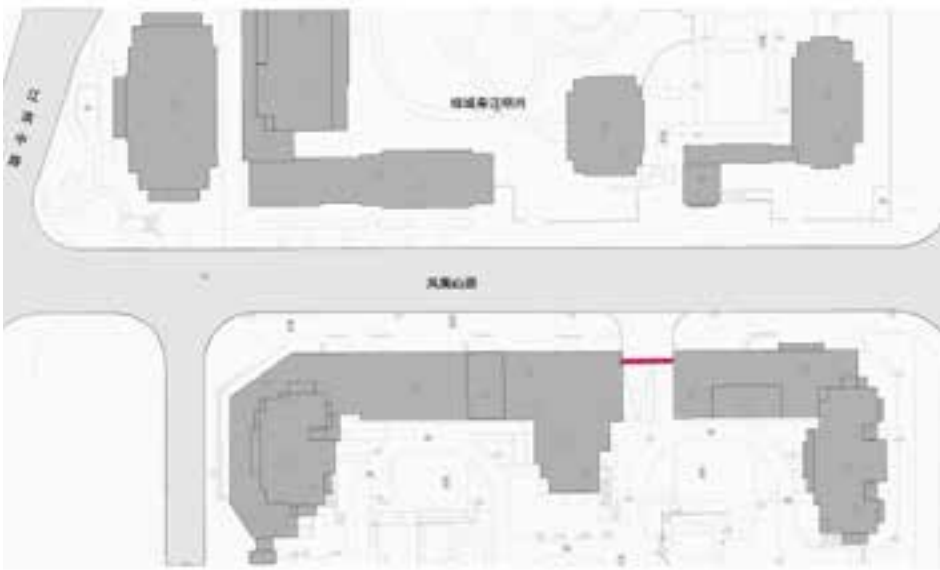
凤凰山路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：围墙户外广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、电子屏。



建筑性质分析图



建筑广告分析图

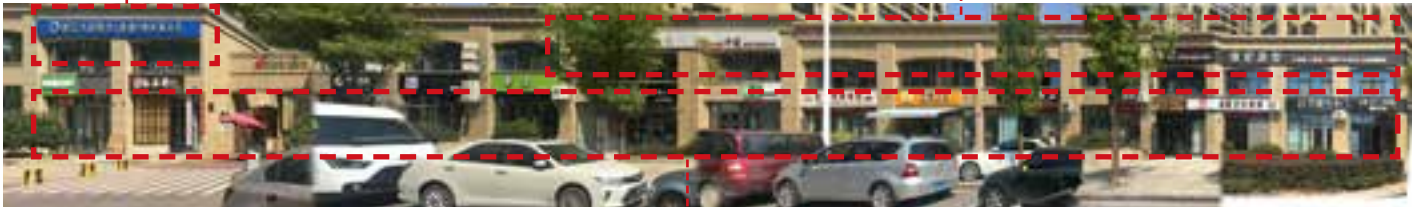


户外广告分析图

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

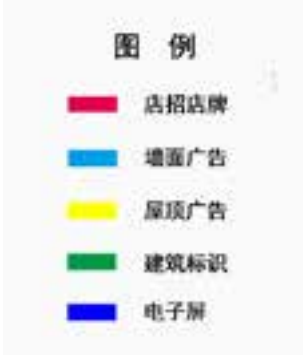
1.3.6 现状分析

——东山湾路、明镜路

东山湾路、明镜路沿路沿线用地现状主要以商住建筑、居住建筑为主。
东山湾路、明镜路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：候车亭广告、道路指示牌立杆式广告、中小型落地式广告、围墙户外广告、店招店牌、墙面广告、屋顶广告、电子屏、建筑标识。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——东山湾路

东山湾路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、一店多招、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



——明镜路

明镜路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、一店多招、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



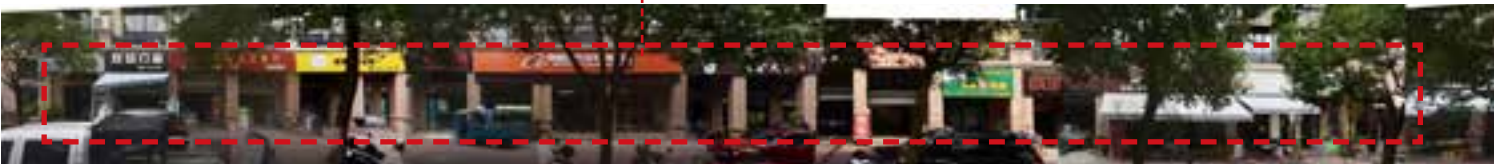
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

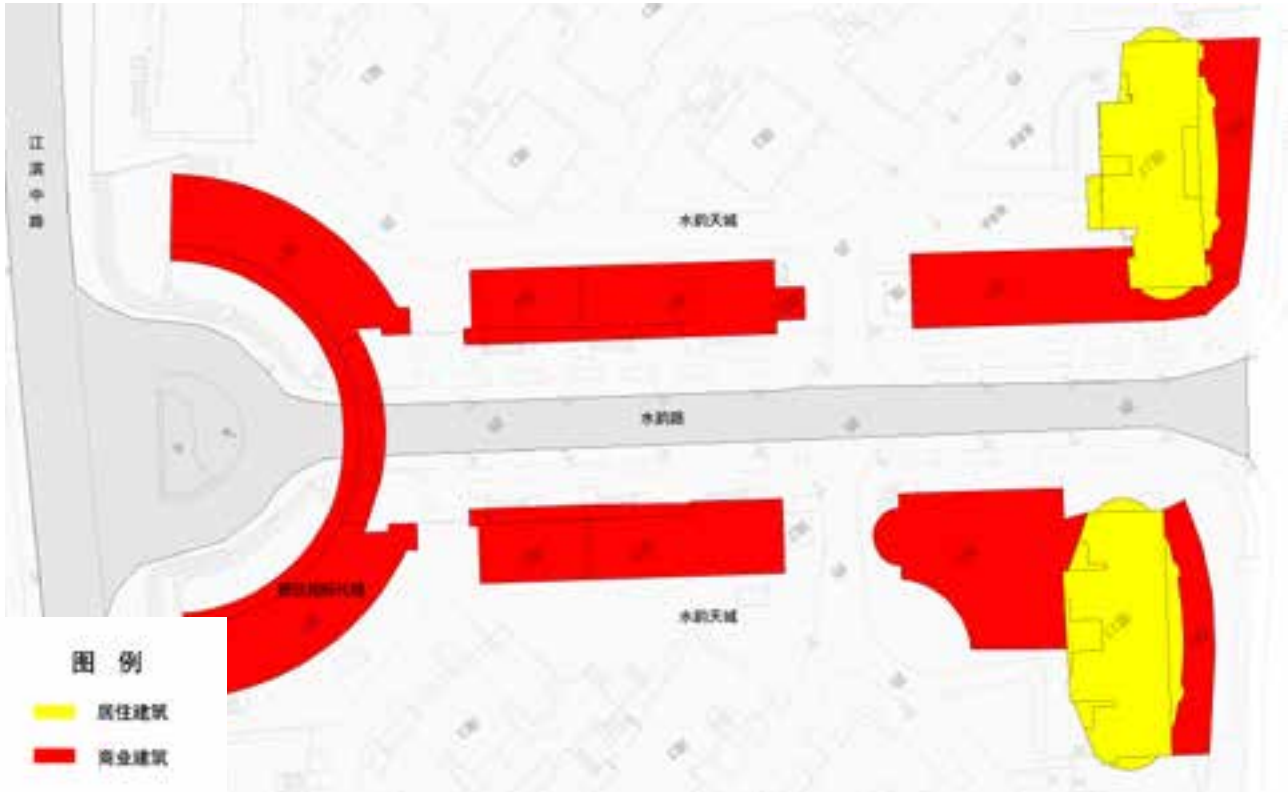


1.3 现状概况 Present situation

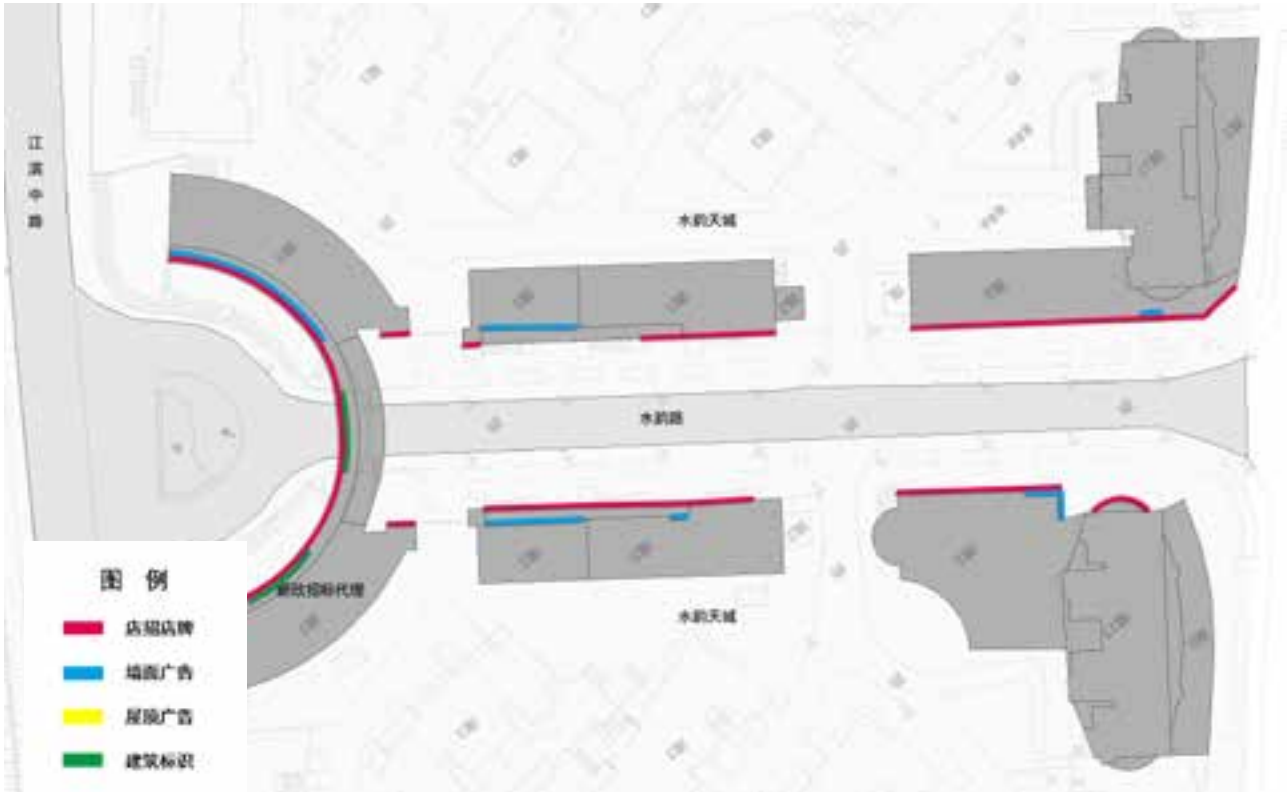
1.3.6 现状分析

——水韵路

水韵路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，尺寸过大，遮挡二楼窗户，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



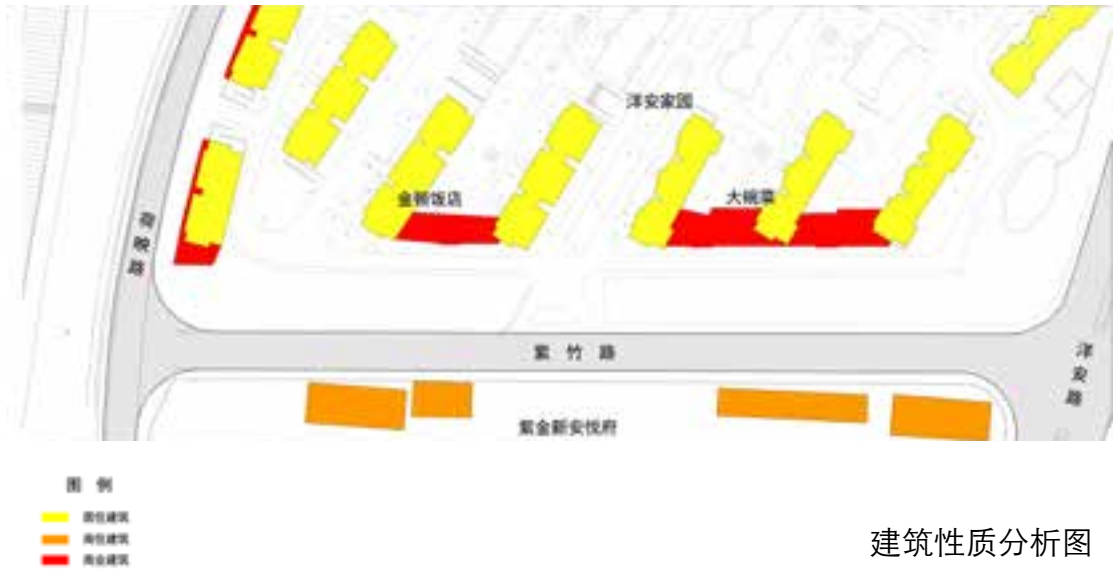
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

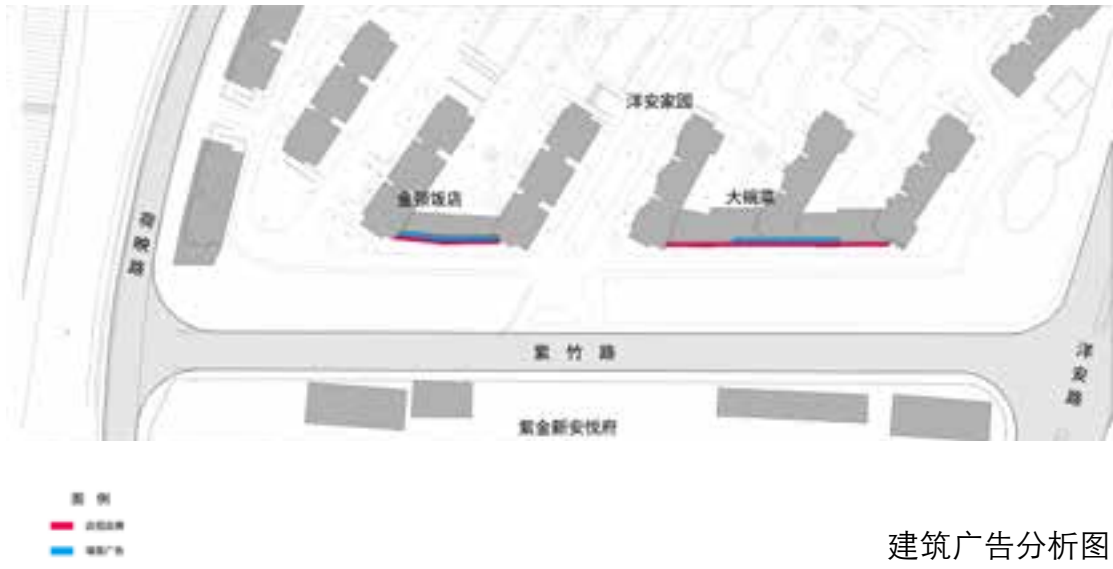
1.3.6 现状分析

——紫竹路

紫竹路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。
紫竹路沿线现状主要以商住建筑、商业建筑为主属于典型传统商务商住混合区。
紫竹路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告，无户外广告。

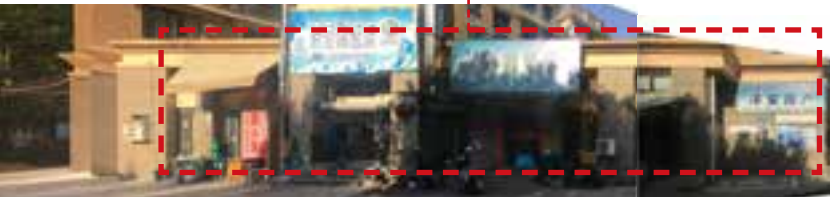


建筑性质分析图



建筑广告分析图

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

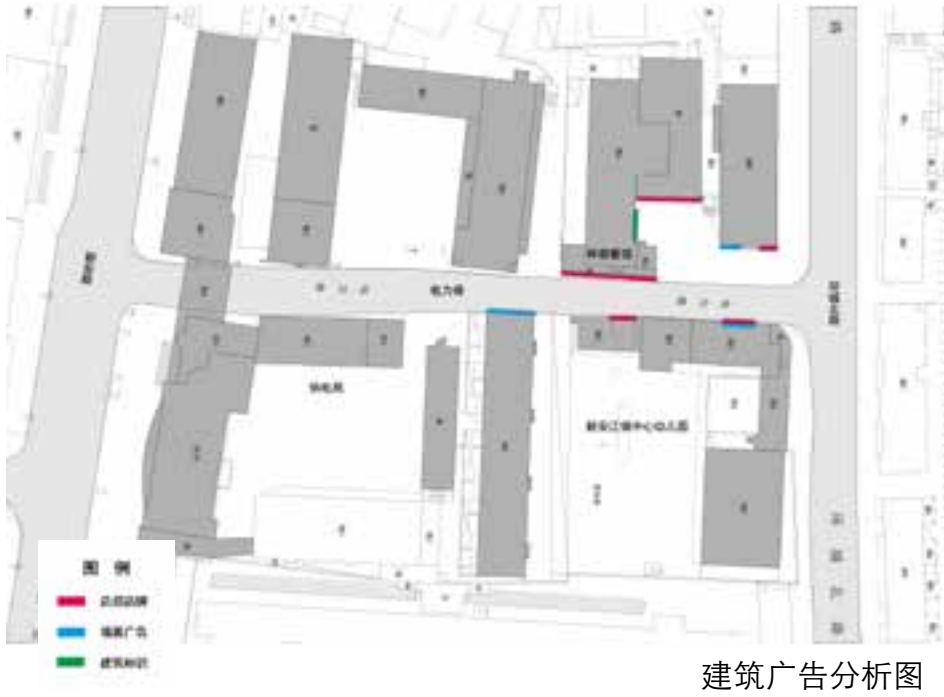
1.3.6 现状分析

——电力巷

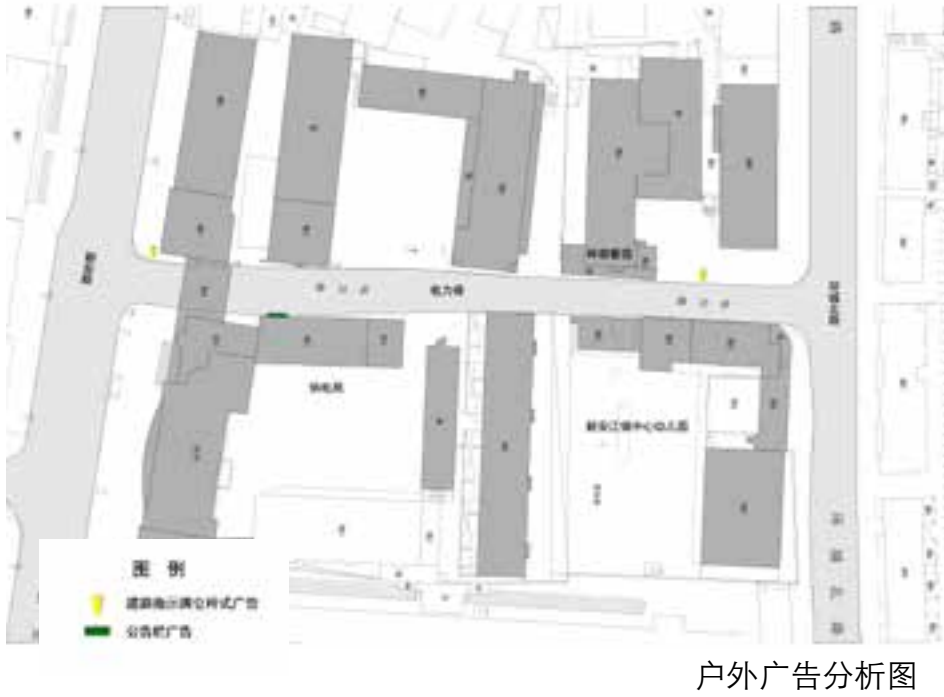
电力巷现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、材质过于陈旧，广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

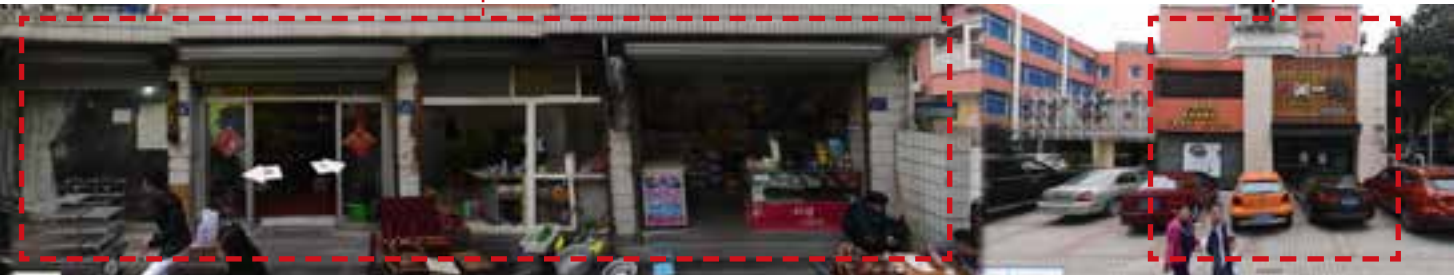
沿街店招店牌材质陈旧，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招店牌材质陈旧，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招店牌材质陈旧，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——建工路

建工路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、材质过于陈旧，广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。
建工路沿路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：围墙户外广告、道路指示牌立杆式广告、公告栏广告、店招店牌、墙面广告、电子屏、建筑标识。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

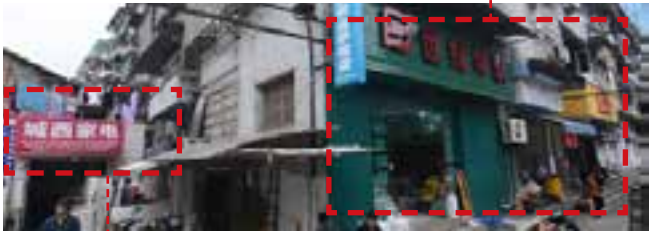
广告位缺失，影响整体区域风貌。



店招店牌材质过于陈旧，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。

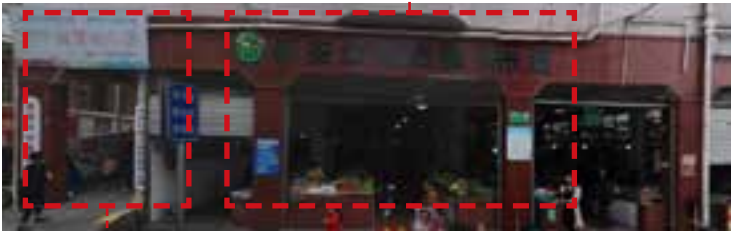


店招店牌材质过于陈旧，橱窗玻璃上宣传广告等，影响整体区域风貌。



店招店牌材质过于陈旧，影响整体区域风貌。

店招店牌设置凌乱，占用立柱，影响整体区域风貌。



店招店牌材质过于陈旧，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——仙岩路

仙岩路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。
仙岩路沿线现状主要以商住建筑、商业建筑为主属于典型传统商务商住混合区。
仙岩路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告，无户外广告。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

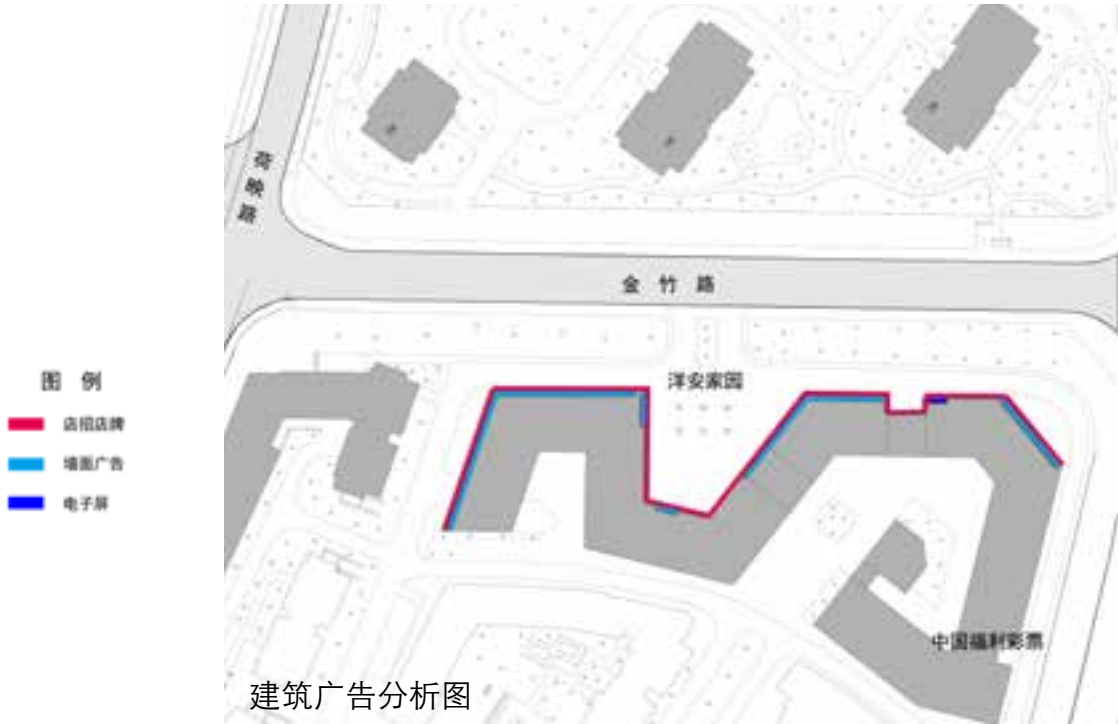
1.3.6 现状分析

——金竹路

金竹路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

金竹路沿线现状主要以商住建筑、商业建筑为主属于典型传统商务商住混合区。

金竹路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告，无户外广告。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，走字屏设置不符合规范，破坏了建筑整体形象。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

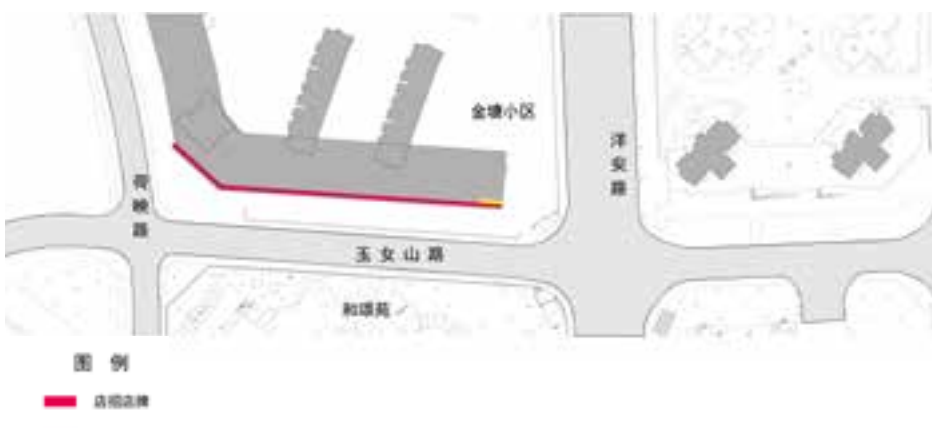
1.3.6 现状分析
——玉女山路

玉女山路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理、部分店面广告位缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

玉女山路沿线现状主要以商住建筑、商业建筑为主属于典型传统商务商住混合区。
玉女山路沿线广告、店招现状主要有以下几种类型：店招店牌、墙面广告，道路指示牌立杆式广告。



建筑性质分析图



建筑广告分析图



户外广告分析图

橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——广场西路

广场西路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧、部分店面招牌缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

——洋富潭路

洋富潭路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——广场东路

广场东路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



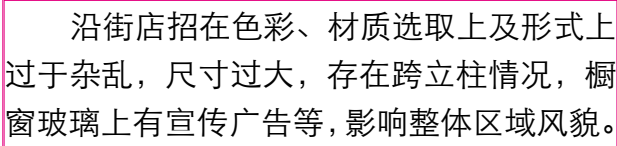
墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。



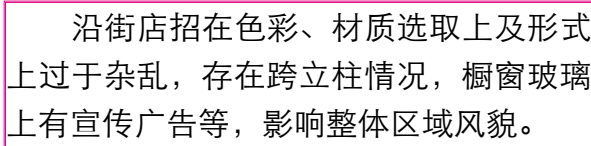
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



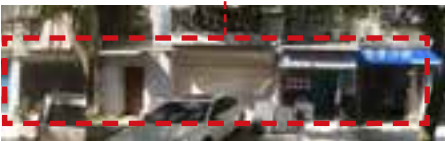
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，尺寸过大，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



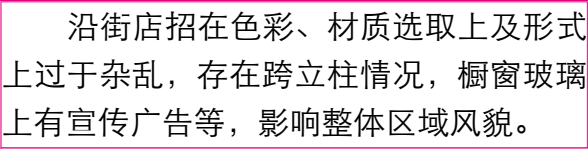
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——嘉苑路

嘉苑路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

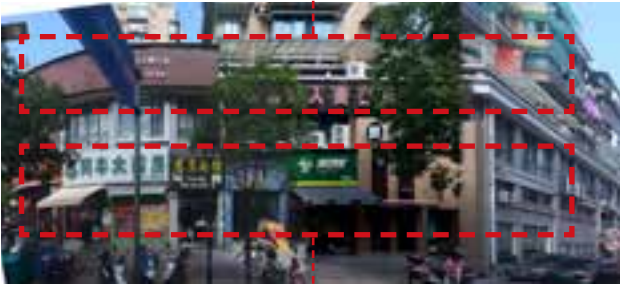
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，招牌尺寸过大，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。

——健康东路

健康东路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧、部分店面招牌缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招材质过于陈旧，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——仁爱路

仁爱路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧、部分店面招牌缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

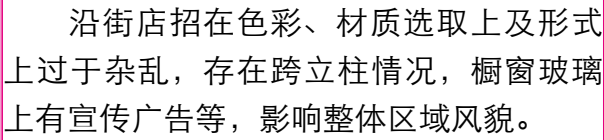
沿街店招尺寸过大，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



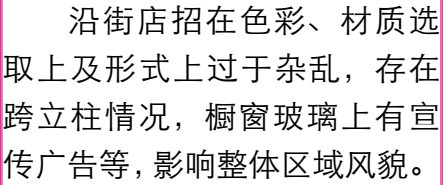
沿街店招尺寸过大，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招材质过于陈旧，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招尺寸过大，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——中马路

中马路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、占用立柱、跨立柱、广告尺寸材质选用不当、屋顶广告超出女儿墙，广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

——东马路

东马路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、材质过于陈旧，广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，橱窗玻璃上有宣传广告等，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，橱窗玻璃上有宣传广告等，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，橱窗玻璃上有宣传广告等存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——江村路

江村路现状多为商住，现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



——雾江路

雾江路现状以商住为主，户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——官里路

官里路现状都为商住，现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，且广告牌尺寸过大，造成安全隐患，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店广告牌尺寸过大，遮挡二楼窗户，造成安全隐患，违反相关规定，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——政法路

政法路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

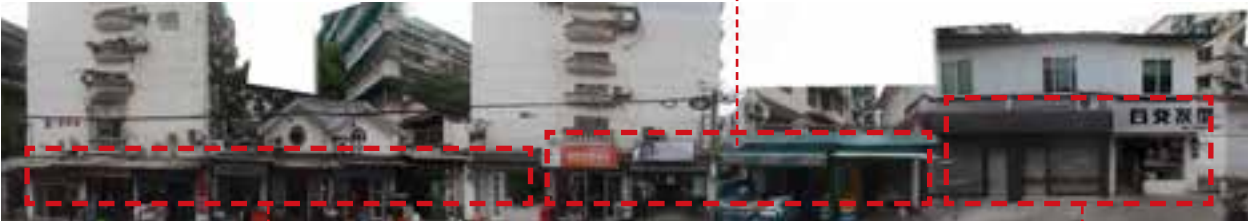


沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。

沿街店招尺寸过大，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，招牌尺寸过大，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——广兴路、广兴北路

广兴路、广兴北路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招尺寸过大，违反相关规定，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招材质过于陈旧，影响整体区域风貌。



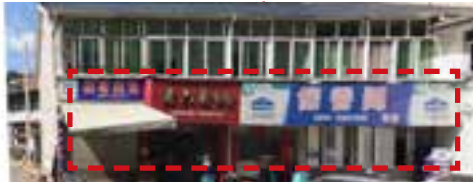
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招材质过于陈旧，影响整体区域风貌。



沿街店招尺寸过大，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招尺寸过大，违反相关规定，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，尺寸过大，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，招牌尺寸过大，存在跨立柱情况，且电子走字屏设置不符合规范，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——田源路

田源路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、一店多招、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理、店招店牌尺寸过大等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



二层以上不允许设置店招店牌，该广告牌设置不符合相关规范。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，尺寸过大，遮挡二楼窗户，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

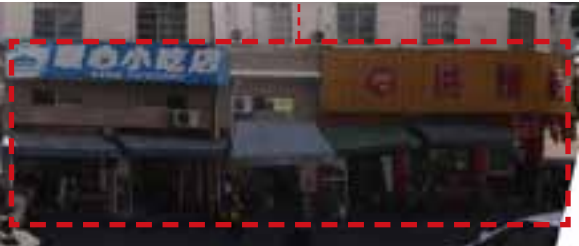


沿街店招材质陈旧，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招材质陈旧，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



墙面广告设置不符合规范，造成视觉污染，破坏了建筑整体形象。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——锦江北路

锦江北路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，影响整体区域风貌。



沿街店招材质选取上过于陈旧，招牌尺寸过大，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



——三和路

三和路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌位置设置不合理等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招材质过于陈旧，影响整体区域风貌。



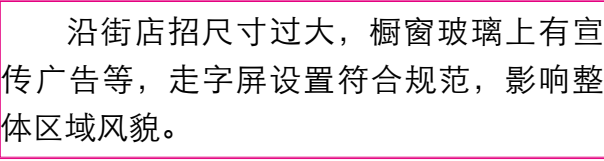
沿街店招尺寸过大，遮挡二楼窗户，存在安全隐患。



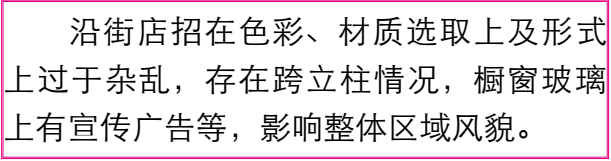
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



沿街店招尺寸过大，橱窗玻璃上有宣传广告等，走字屏设置符合规范，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

——金塘路

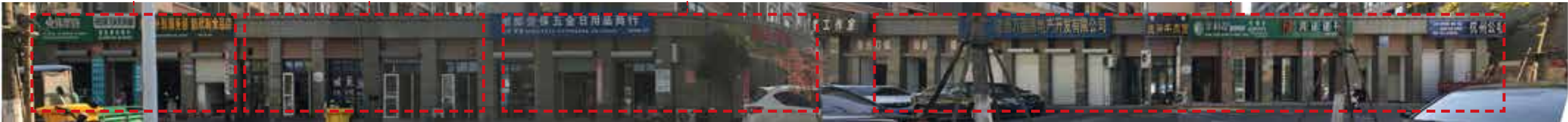
金塘路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、广告尺寸材质选用不当、广告牌尺寸过大，广告牌位置设置不合理、部分店面广告位缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

部分店面广告位缺失，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。



——灵栖路

灵栖路现状都主要为商住，部分新建建筑广告位缺失，还未设置广告。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



1.3 现状概况 Present situation

1.3.6 现状分析

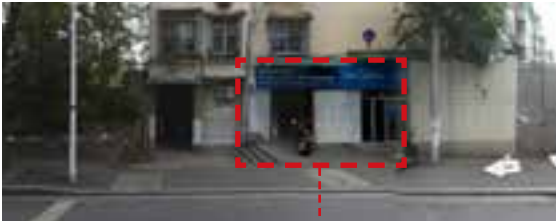
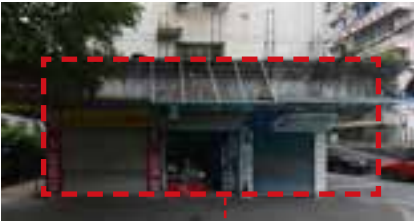
——电大路

电大路现状户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧、部分店面招牌缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

屋顶广告超出女儿墙，违反相关规范规定设置要求。



广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

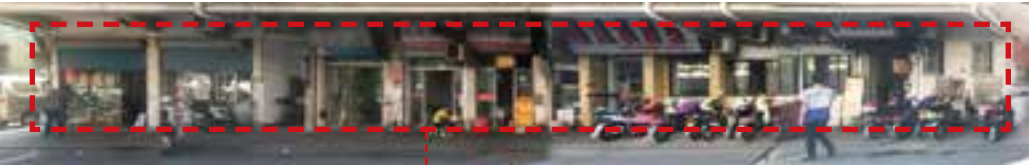
沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招材质过于陈旧，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

——惠民路

惠民路现状均为商住，户外广告、店招店牌存在下几个问题：店招颜色、材质杂乱、材质过于陈旧、部分店面招牌缺失等情况，违反相关规范规定设置要求，影响整体环境风貌。

广告位缺失，影响整体区域风貌。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，占用立柱，违反相关规定，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.7 现状总结

户外广告和店招店牌现状优点归纳表

方面 \ 广告类型	户外广告	店招店牌
位置	部分户外广告在设置上与建筑本体较为和谐。	部分位置适当，符合总规要求，与相邻店招店牌高度保持一致，外沿平齐
尺寸	部分墙身广告与建筑立面结合，尺寸和谐醒目，美化建筑外观。	部分大小适中。
色彩	实体墙附属广告色彩鲜丽，妆点街道夜景。	部分新颖、个性，能产生更强的吸引力。
材料	部分材料多使用塑料、亚克力，性价比较高。	部分材料多使用塑料、亚克力，性价比较高。
照明	媒体墙附属广告照明符合总规要求，提升街道夜景质量。	部分店招店牌照明统一，美观性强。

户外广告和店招店牌现状缺点归纳表

方面 \ 广告类型	户外广告	店招店牌
位置	部分墙身广告遮挡玻璃，影响建筑物采光。	部分店招店牌位置不恰当，遮挡建筑二层玻璃。
尺寸	部分墙身广告尺寸过大，影响建筑立面整体景观效果。	部分店招店牌尺寸过大，超出建筑边线，且遮挡二层窗户。
色彩	部分墙身广告色彩杂乱且与建筑外观不协调，影响街道美观。	部分墙身广告色彩杂乱且与建筑外观不协调，缺乏整体感。
材料	部分墙身广告材料陈旧、破旧，具有安全隐患。	部分墙身广告材料破旧，具有安全隐患。
照明	部分墙身广告缺少内置灯箱。	大部分照明亮度不符合总规要求，影响街道夜间安全及美观效果。

1.3 现状概况 Present situation

1.3.8 现状总结

本次规划范围内广告、店招店牌现状评价

设置现状——品味不高、特色不足

（1）密度问题——以大为美、以多争效

存在广告牌以大为美，以多争效率，沿街立面户外广告无限制的重叠设置，设置过密的问题，主要集中在道路两侧商业裙房，如教育学校等店招形式。

（2）尺度问题——尺度混乱、影响景观

广告牌高低不一，参差不齐，混乱不堪。一些建筑楼小牌大，大有广告牌包裹建筑物的趋势，破坏了建筑立面与建筑空间的完整性。

（3）位置问题——遮挡覆盖、安全隐患

缺乏对具体的位置明确限定，造成位置不当，“错位”广告时有发生，影响了城市景观，而且遮挡影响了建筑物的通风和采光，存在安全隐患。

（4）外观问题——缺乏设计、质量堪忧

部分广告形状、规模、色彩、图案等与周围环境及建筑的造型、风格、尺度、大小不协调，缺乏整体感，设计品味不高。许多广告选材不当，使广告本身出现锈蚀剥落现象，质量堪忧。

（5）形式问题——形式单一、缺乏特色

主要沿路的广告形式大多比较简单，广告形式未能充分发挥广告位的公益性和商业性价值，广告未能结合建德特色，照明广告缺乏，城市特色不足。



1.4 问题分析 Problem analysis

本次规划范围内户外广告、店招店牌现状评价

管理现状——管理混乱、规划滞后

(1) 多头管理、权责不明

目前,公共资源产权被若干个管理部门分割,如公共自行车亭和公交候车亭空间资源为交通集团所有,阅报栏空间资源为城乡导报社所有。现状户外广告审批模式由广告公司或业主提交户外广告设置方案,由建德城市管理局审批,部分难点,重点以广告联席会议形式讨论后审批。随着城市高速发展中心城市规划范围扩大,与高速、路政、铁路等有关单位交叉管理区域众多。相关部门只批不管或以审待批,导致违规户外广告出现不是多头监管就是监管缺位,协调事项多,处理难,影响了执法效率,反复投诉多,群众意见极大。

(2) 规划滞后、审批真空

建德市在 2016 年曾规划编制《建德市主城区户外广告专项规划》,但其规划深度不够,与现在城市建设的速度并不匹配,导致城市景观混乱。规划环节的落后,严重滞后了户外广告管理长效机制的形成。并且在现实情况下,部分门面店招为经过相关部门审批,也存在一定审批真空的情况存在。

现状小结：

建德主城区户外广告正处在发展阶段，数量多但规模较小，档次低，水平亟待进一步提高。户外广告管理问题突显，其根本原因有以下几点：①规划滞后、政出多门、权责不明；②与城市发展不协调；③管理制度不完善。



1.5 国内外广告发展趋势 Advertising development trend at home and abroad

1.5.1 国外广告经验借鉴

法国	不让户外广告“喧宾夺主”	法国户外广告设置的地点、间隔密度、大小比例，都充分考虑到城市的周围环境和人行密度。不会对城市景观造成“喧宾夺主”。法国的户外广告创意考究、制作精细，市区街头巷尾的电话亭、书报亭广告，具有典型的欧洲风格，可称一景。
日本	户外广告设置要符合景观特色	日本在 2005 年实施了《景观法》，由各地方自治体负责制定具体的景观条例，要求从景观的角度考量户外广告设置，重视因地制宜，按地区特色进行管理。日本的户外广告十分注重城市环境与艺术的结合。
韩国	户外广告严重违法要判刑	韩国早在 1962 年就制定了户外广告管理法，1990 年进行了全面修订。广告公司由原来的申报制改为注册制，进行严格的资格审批。其次，严格审查户外广告的内容，对于影响城市美观、侵害公众利益和人们身心健康的户外广告进行清理和惩罚。
新加坡	严格控制户外广告数量	新加坡禁止设立户外广告的范围较广，也非常具体，禁止设置的主要范围是：屋顶上的商业广告牌或招牌、摆放在道路上的孤立招牌或告示牌、天桥上的商业广告牌或招牌、道路上除庆祝法定节日外的商业广告旗帜等。 新加坡还严格控制霓虹灯广告的设置，为此专门出台相关的指引进行限制，因此新加坡建筑物上的广告以布幅广告为主。
美国	繁荣背后是严管	美国政府对户外广告采取严格的审批制度。在政府确认你的广告合法、合规，并发给广告许可证后，你才可以明明白白做广告。对于那些“冒天下之大不韪”，不合法地进行户外广告宣传的公司、个人，政府一旦发现，会马上通知当事人限期改正。过了期限仍没有改动的，将课以重罚，罚到“吐血”为止。

经验借鉴：

- 1、广告规划设置方面：
- 户外广告形式多样，创意考究，制作优良，形式美观；户外广告设置的地点、间隔、大小比例等皆与所处城市环境高度融合，体现城市特有的风格。
- 2、在规划管理方面：
- (1) 层次化的法规体系：建立地方户外广告法规，对于制定地方广告法规专家组，不同规模用地内户外广告形式尺度及划分原则，以及广告申报、报批、惩处都有明确规定。
- (2) 部分政府权力下放给广告企业：广告公司处于市政府和广告委托商的中间环节。政府对于广告图像的控制可以通过与广告公司单方面沟通完成。
- (3) 政府将重要的户外广告项目和城市街道设施项目捆绑授权，广告公司通过户外广告所赚取的利益回馈于街具系统建设的资金投入。

1.5 国内外广告发展趋势 Advertising development trend at home and abroad

1.5.2 国内广告经验借鉴

符合城市总体风貌特色要求，与城市各功能区景观控制相适应。	在同一区域、户外广告应以城市设计理论和城市整体形象识别理论为指导，进行统一设置，保证从单体到整体的协调和白天景观与夜间视觉效果的协调。
根据从宏观到微观各级层面提出不同的管控要求。	杭州、哈尔滨等地结合城市功能、景观特征、形象特色针对性地提出各级各类广告规划控制体系。
加强城市形象宣传。	通过视频等手段，并置放于 LED 显示屏上，展现建德道生态景观资源特色、文化背景、产业结构、远景规划，拍出一张属建德的“城市名片”，加强建德形象的对外宣传。
重视户外公益广告的设置。	将户外公益广告比例提高，充分利用空闲位置做有关生态、科技等内容的户外广告，提升建德城市形象和人文素质。
打造城市特色，加强户外广告视觉创意与创新。	创新是吸引人群的重要方法。在广告设计中加入各种创新元素、充分展示个地域文化特色，美化城市环境，树立精品意识，以适应城市发展的需要。

经验借鉴：

- (1)对户外广告进行分区域、划等级的差异化管理，针对不同区域等级，对户外广告进行阶梯式层级化管理；
- (2)实行总量控制，明确楼顶广告、LED 广告、立柱广告等显要广告的设置要求，明确禁止设置规定清除违法违规广告；
- (3)注重户外广告与建筑、景观的协调统一，对广告的设置形式、规格、材质、色彩等要素进行控制，提出相应的设置要求；
- (4)充分挖掘城市历史、文化、人文等方面的特色，融入户外广告的设计中，以彰显城市个性，塑造城市形象；
- (5)加强户外广告的管理，制定相关的法规条例、划定相应的管理机构对户外广告进行管理，同时加强行业自律以规范业界经营行为；
- (6)以广告规划为依据，严格执行审批管理，同时加强对户外广告设计、画面和内容的监管工作，以优化城市视觉秩序，控制户外广告质量；
- (7)采用统一规划分期执行的方式，对户外广告规划进行分期建设和管理，循序渐进，逐步推行。





02 规划总则

2.1 规划依据

2.2 规划原则

2.3 规划对象

2.4 规划思路

2.5 规划理念

2.6 规划目标

2.1 规划依据 Planning basis

2.1.1 法律法规

- (1) 《中华人民共和国城乡规划法》（2018年1月1日起施行）；
- (2) 《中华人民共和国广告法》（2015年4月24日修订）；
- (3) 《中华人民共和国城市市容和环境卫生管理条例》（2011年1月起实施）；
- (4) 《浙江省城乡规划条例》（2010年10月1日起实施）；
- (5) 《浙江省城市市容和环境卫生管理条例》（2009年1月1日起行）；
- (6) 《杭州市城乡规划条例》（2011年10月1日起施行）；
- (7) 《杭州市城市市容和环境卫生管理条例》（2005年7月1日施行）；
- (8) 《杭州市户外广告和店招店牌编制导则》【正式（2018年）】；
- (9) 《杭州市户外广告设施和招牌指示牌管理条例》（2014年6月起施行）；
- (10) 《杭州市道路交通安全管理条例》（2016年6月1日起施行）；
- (10) 其它相关法律、法规、标准、文件。

2.1.2 部门和地方规章

- (1) 《中华人民共和国城市户外广告设施技术规范》（2011年2月1日）；
- (2) 《中华人民共和国城市用地分类与规划建设用地标准》（2012年1月1日）；
- (3) 《中华人民共和国城市设计管理办法》（2016年8月征求意见稿）；
- (4) 《公益广告促进和管理暂行办法》（2016年）；
- (5) 《浙江省户外广告设施技术规范 DB33/T700》（2008年9月5日）；
- (6) 《杭州市城市规划管理技术规定》（2008年6月11日实行）；
- (7) 《杭州市户外广告设置管理规范 DB3301/T75》（2016年10月1日实施）；
- (8) 《杭州市户外招牌设置管理规范 DB3301/89》（2016年10月1日实施）；
- (9) 《杭州户外广告和店招店牌编制导则（正式（2018年））》；
- (10) 《杭州市户外广告设施和招牌指示牌管理条例》；

2.1.3 规划

- (1) 《杭州市区户外广告设置总体规划修编》（2018）；
- (2) 《建德市域总体规划》；
- (3) 《建德市新安江老城区控制性详细规划》；
- (4) 《建德市桥东区块控制性详细规划》；
- (5) 《桥南片区控制性详细规划》；
- (6) 《建德市叶家 - 更楼寿昌江两岸控制性详细规划》；
- (7) 《建德美丽城区整治规划》；
- (8) 《建德市主城区户外广告专项规划》；
- (9) 《建德形象视觉识别系统管理手册》；
- (10) 《新安江景区 5A 景区创建识别系统》；
- (11) 其他相关规划。

2.2 规划原则 Planning principles

(1)风貌优选、适度发展

依托建德城市的山水格局，户外广告应保护生态景观空间及视线通廊，妥善处理户外广告与城市各要素之间的关系，完成户外广告的系统化规划设计方案。

(2)科学布局、总量控制

优化广告布局，执行分区设置，界面管控，拆除违法、违规广告，严格控制广告总量及设置密度，优化存量，严控增量。

(3)多维管理、提升品质

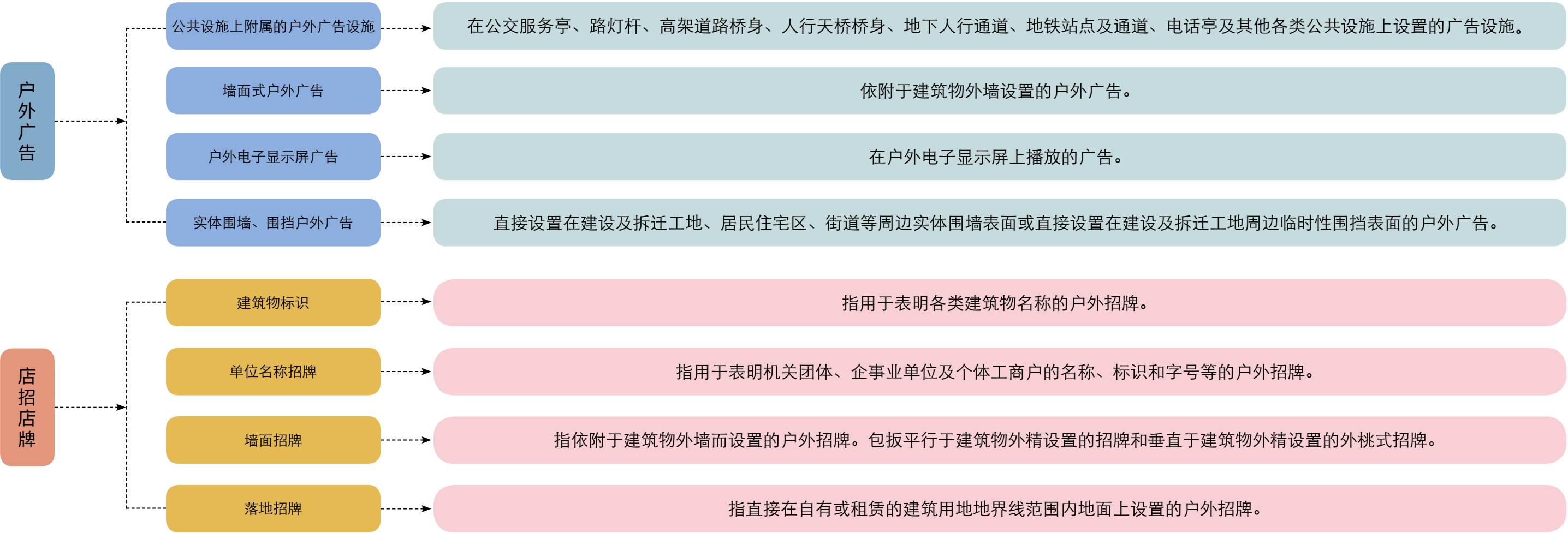
完善户外广告分区布局指向，点位规划指引，方案设计指导的层级递进体系，使户外广告与景观、街道、建筑、交通融合发展，改造提升广告整体品质，塑造城市商业地标。

(4)融入文化、塑造形象

在建筑广告、落地广告以及设施广告方案设计中，挖掘江南特色、建德风情和乐活时尚等特质文化，激活城市个性，提升城市品牌形象。

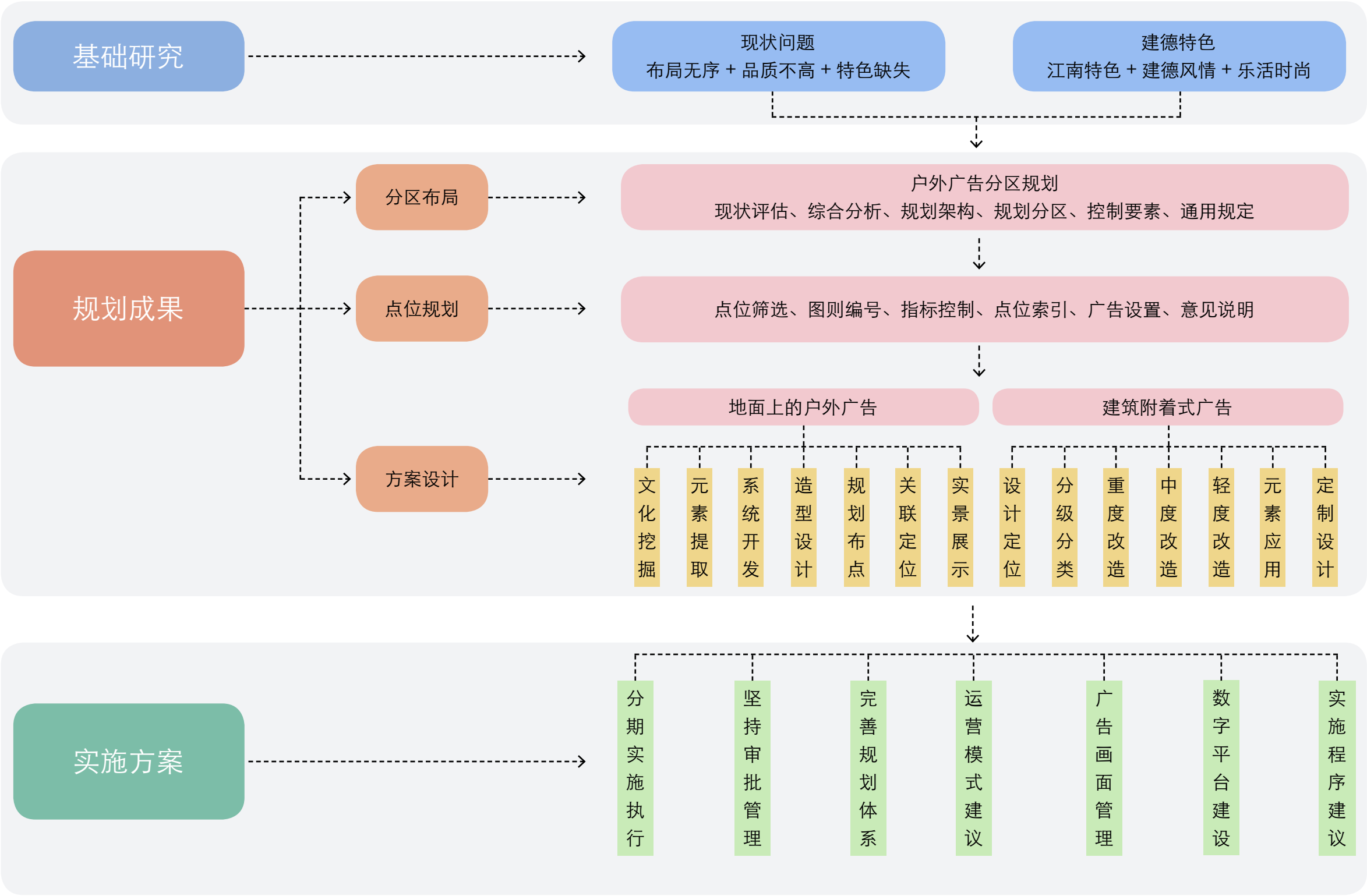
2.3 规划对象 Planning object

本规划所对象为户外广告和店招店牌，其中户外广告可分为公共设施上附属的户外广告设施、墙面式户外广告、户外电子显示屏广告、实体围墙、围挡户外广告；店招店牌可分为建筑物标识、单位名称招牌、墙面招牌、落地招牌。



2.4 规划思路 Planning ideas

2.4.1 内容框架



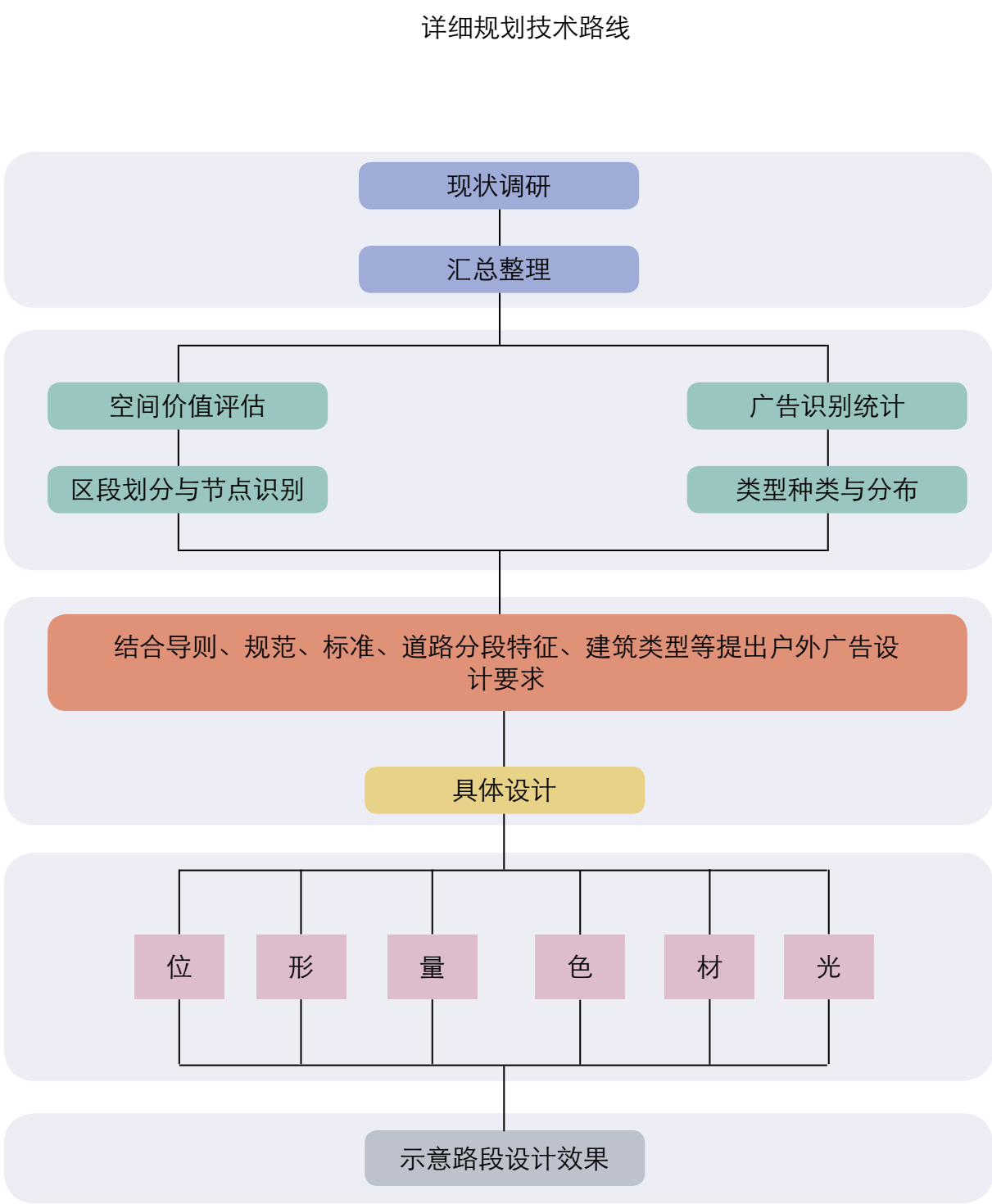
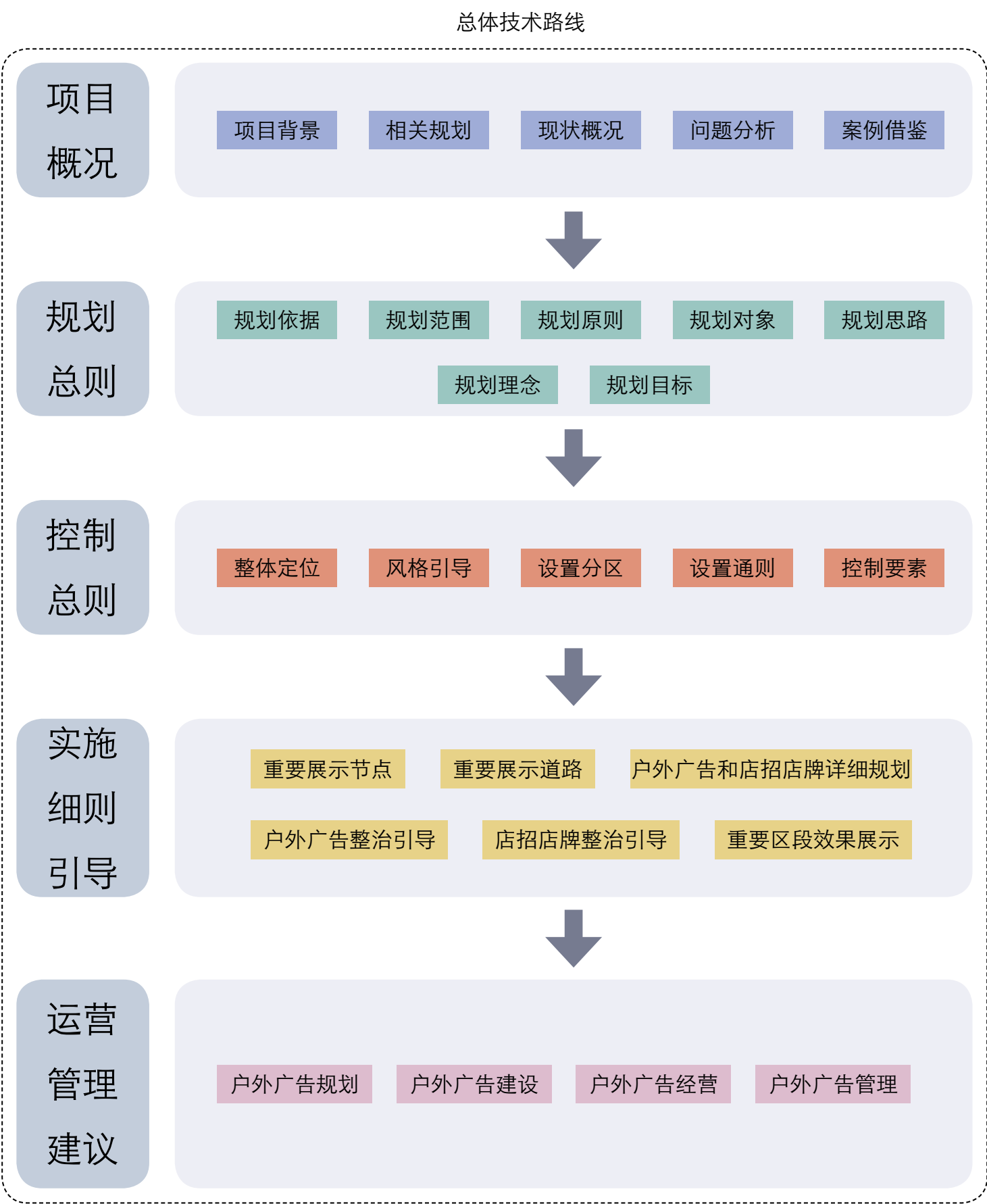
本次规划通过对建德户外广告的现状问题和城市特色进行深入调研及不同层面、不同角度的技术研究，提出本次规划的目标

- 通过现状评估，得出分区布局。
- 依据分区布局，完成点位规划。
- 挖掘文化元素，确定方案设计。

最终，结合建德实际情况提出相应的实施方案，完成整体的户外广告专项规划体系。

2.4 规划思路 Planning ideas

2.4.2 技术路线



2.4 规划思路 Planning ideas

2.4.2 技术路线

1、节点引入城市设计理念，突出建德地方特色

在城市总体宏观设置进行控制的前提下，在城市重要节点部分，通过引入城市设计的理念，对其周边景观环境进行分析，从而确定户外广告设置区域，提出具体的设置要求，力求弘扬本地文化，突出建德地方特色。

2、结合总体规划划定广告设置分区

规划在充分考虑《建德市域总体规划》，并与城市用地功能布局、城市道路性质相适应，对整个规划范围内的户外广告进行设置分区，划分为禁设区、许设区和限设区，并对区内的户外广告设置提出总体的规定性要求。

3、依存环境，展现城市道路特色

广告设置与周围环境相协调，分析道路性质、特色，分段、分区解析广告与建筑、广告与街道、广告与人的良好互动关系，注重视觉效果，创造城市景观。

4、规范广告设置，为实施提供摹本

借广告规划这一契机，通过对局部道路的广告设施规划设计，重点对广告设置的位置、形式、规格、密度、色彩、材料等进行规范，提出现状整改措施，以协调和提升各条道路的商业景观和品位，烘托商业气氛，繁荣城市街道景观，为今后重要道路户外广告设置或规划提供摹本示范作用。

5、明确户外广告管理新体制

建议由规划、城管、工商等部门会同有关部门成立专门管理机构，负责日常的审批、管理等行政事务。加强广告管理体制变革，建构统一有序的管理新体制。严格户外广告的审批和续批管理，新建建筑应将户外广告设置一并纳入建筑设计中，统一考虑。



2.4 规划思路 Planning ideas

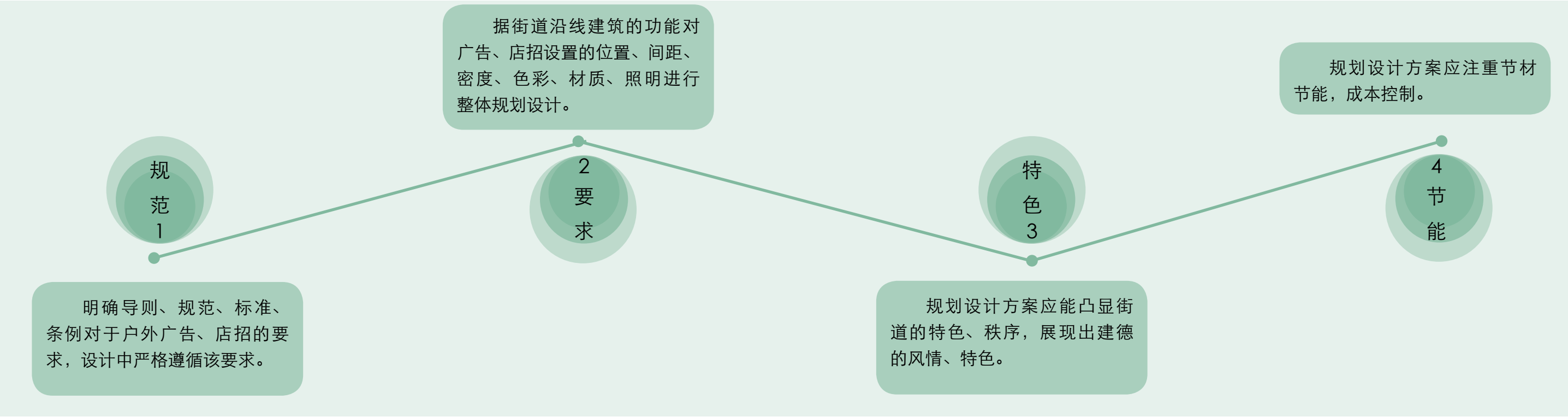
2.4.3 规划要求

遵循“合理布局、科学设置、总量控制、提档升级，盘活资源”的总体原则，力求使建德市区户外广告在美化城市环境、塑造城市形象、展现城市精神文明的城市形象建设进程中发挥积极作用，并盘活公共空间资源，增加政府财政收入。

功能性	美观性	整体性	多样性	创新性	独特性	安全性
集约化利用城市空间，科学合理的制定相应的尺度。	最佳的位置、造型、照明方式，选择与周边环境相协调的材质、色彩等。	强调景观的整体效果，加强区域可识别性，避免视觉凌乱。	整体环境上达到和谐统一，不同的地区和不同的节点增加多样性和丰富性，提升不同地区的个性形象和可识别性。	鼓励户外广告形式创新，技术创新和内容创新，鼓励采用新材料、新技术、新形式的户外广告设施。	将城市的山水、人文、历史、风貌等特色转变为城市户外广告系统的重要素材。	保证广告在各种气候条件下的绝对安全，控制广告对交通安全的影响

1.2.8 重点内容

- (1) 明确导则、规范、标准、条例对于户外广告、店招的要求，设计中严格遵循该要求。
- (2) 根据街道沿线建筑的功能对广告、店招设置的位置、间距、密度、色彩、材质、照明进行整体规划设计。
- (3) 规划设计方案应能凸显街道的特色、秩序，展现出建德的风情、特色。
- (4) 规划设计方案应注重节材节能。



2.5 规划理念 Planning concept

2.5.1 文化提炼

建德在历史发展的长河中，奠定了较多的文化底蕴，山水文化、诗画文化、水电文化等，一抹抹秀丽的风采，是建德历史文化的高峰，更是对建德最完美的呈现。



新安江



建德周边山体



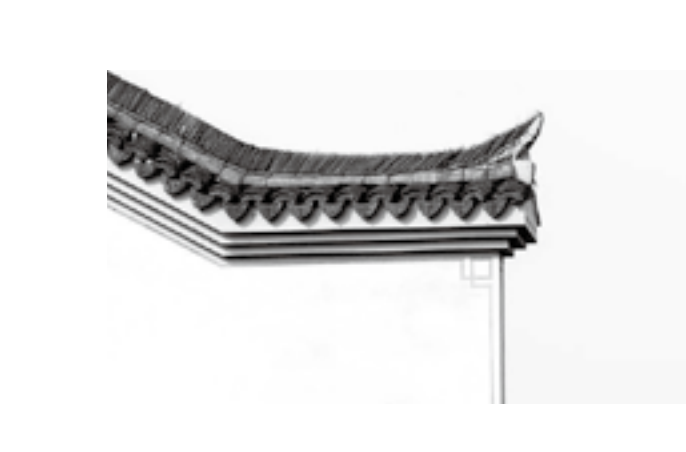
水电站



建德传统建筑



图 像 提 取



总结：

本次方案将对上述提取元素进行再加工，通过相应演变，形成未来建德的**形象符号**。应用于户外广告及店招店牌中。

2.5 规划理念 Planning concept

2.5.2 设计理念

本次规划将从三个层面来诠释设计理念，直观视觉的效果展现、地域文化的提炼代入、空间秩序的和谐传承，对整体城市形象起着传播的重任，户外广告和店招的有序构建，对提升建德的区域竞争力有着重要的现实意义。



美化视觉，彰显文化，和谐有序！——（在继承中创新发展、在街巷穿行间，感受建德独特深沉的魅力）

2.6 规划目标 Planning goals

2.6.1 主题定位

1、 塑造“城市之脉”， 激发城市活力

通过户外广告及店招店牌的设计， 赋予建德适宜的形象定位， 并以此激发整个建德城区城市活力， 形成“**城市之脉**”， 并作为周边地区提升发展的触媒。

2、 最大化城市认知度

整合文化与旅游资源， 营造“**经典小镇、 风情建德**”的城市意向， 塑造鲜明的城市形象， 凸显城市风貌特色。

3、 最大化城市认知度

注重对地方文化要素的注入， 形成根植于地方文化的独特性内涵空间， 努力打造一个不可复制的， 既有经典古韵文化特色， 又有现代时尚休闲氛围的城市空间。



- 1. 新安江是城市的历史文脉
- 2. 山水古韵是城市发展的见证者

建德的山与水、 非遗文化等自然人文元素， 浓缩了建德山、 水、 人文之精髓内涵， 建德以此为依托， 在继承中将山水人文脉络进行重新梳理。

- 3. 结合建德美丽城区的建设等， 对新老片区的更新建设， 提出“**诗画山水、 心安建德**”的概念。

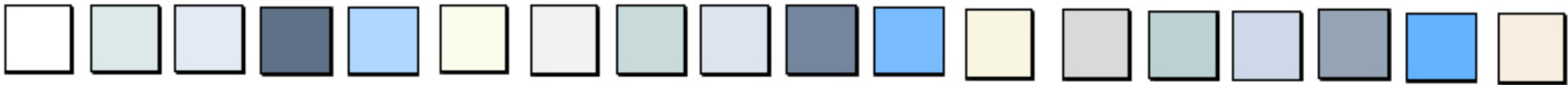
2.6 规划目标 Planning goals

2.6.2 色彩定位

浅灰淡彩、清新素雅

本次规划在尊重山水、绿色等自然特征，体现山水城市主色调，切合建德“诗画山水 心安建德”的发展理念，注重建德地域文化色彩关系的基础上，将山环水绕的气质，加以凸显。规划对城市色彩提出了“浅灰淡彩、清新素雅”的总体色彩定位，力求形成清爽、简洁的色彩关系。

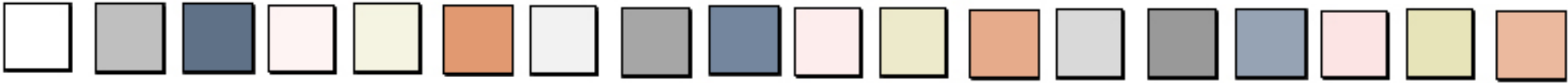
滨水活力区：冷暖、明暗交织的丰富灰色和无彩色系列为主导，附以低艳度、各种明度温厚彩色系的色彩面貌。



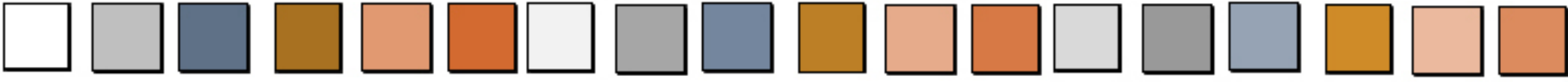
门户形象区：中低明度的中性灰色系为主导，附暖米灰色系。常见高层、大体量，色彩影响极大，用色应基本控制为”弱彩“的色调。



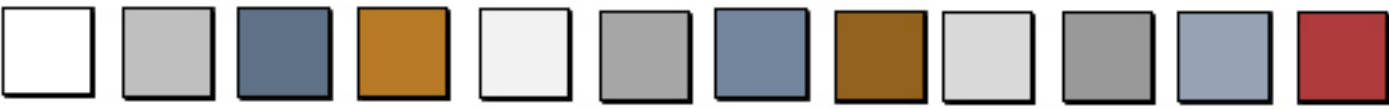
宜居生活区：以暖色系为主，通过建筑之间同色系的渐变形成整体统一、丰富的色彩关系。



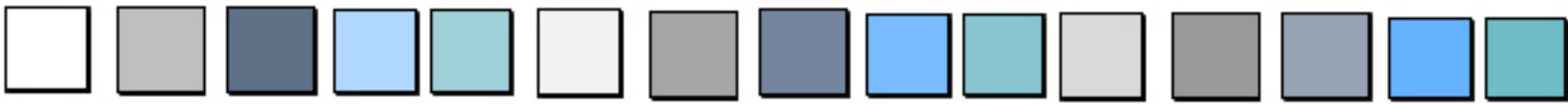
老城文化区：色彩以灰、白为主，辅以淡彩。



生态休闲区：以黑、白、灰的整体色调为主，局部可采用赭石等颜色进行点缀。



产业活力区：以偏冷的色彩对比为基调、玻璃、钢材、石材形成硬朗的城市表情。



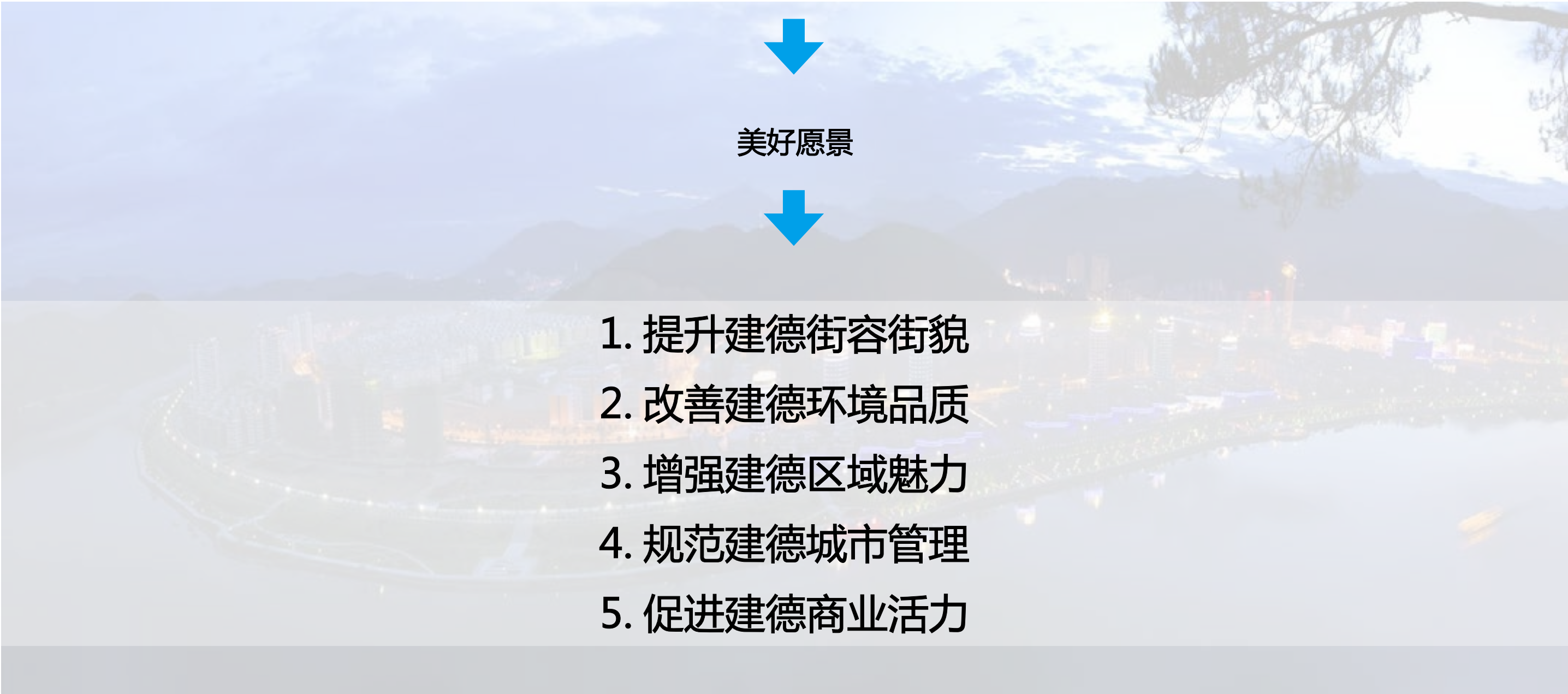
2.6 规划目标 Planning goals

2.6.3 设计目标

通过对规划范围内街道户外广告及店招店牌的详细规划设计，将对户外广告及店招店牌进行严格管理，在设置上，要进行管控，依托规划，美化城市环境，提升街容街貌，在建设 **“美丽建德”** 的基础上重点创建 **“魅力新建德”**。

重点解决：

1. 环境品质差
2. 城市管理缺乏
3. 百姓意识薄弱





03 控制总则

3.1 风格引导

3.2 设置分区

3.3 设置通则

3.4 控制要素

3.1 风格引导 The style guide

3.1.1 改造手法

律动活力

临街立面增加装饰构架及隔栅，更换部分材质，以丰富立面及天际线，增加层次感，体现现代都市活力动感的鲜明特色。
在人流集中节点加装彩色及滚动电子屏，增加活力感和现代气息。

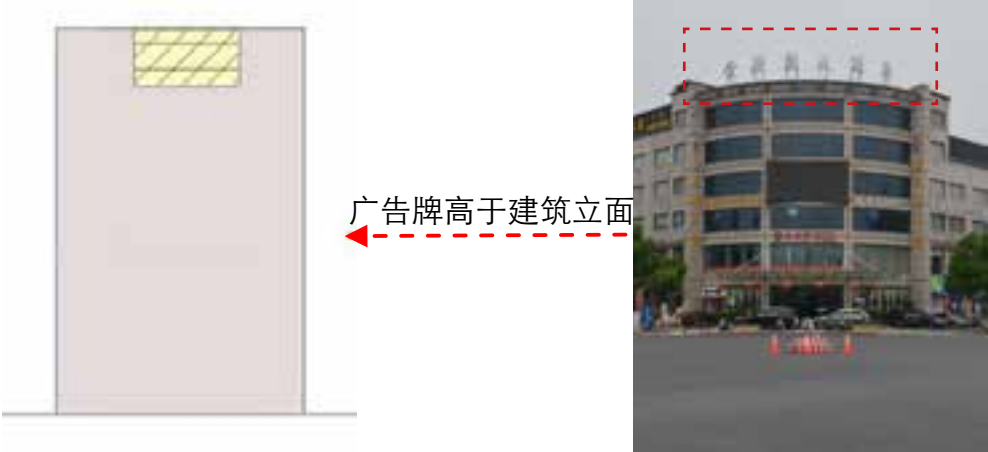
规范整合

规范临街广告招贴及商店招店牌位置，取消部分位置不适宜的户外广告及招牌。
统一裙房及招牌背景色调，使街道商业空间形成整体连续感。

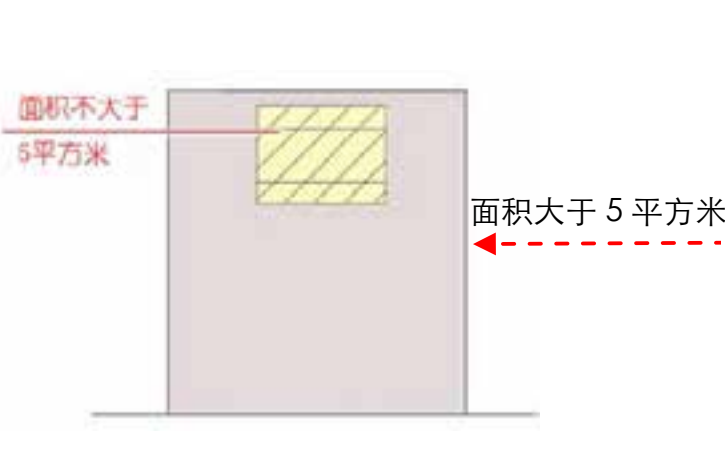
旧貌新颜

临街建筑在最大限度保持原有风貌的前提下，按立面品质不同分三类处理；基本保留原有建筑立面；进行立面清洗和檐口处理；更换立面材质并增加外墙面装饰。

垂直于墙面的广告高度不应高于建筑立面的高度



墙面广告不影响建筑立面完整性为原则，单个广告面积不大于 5 平方米



店招位置设置进行统一的规定



本次规划将为建德主城区建立一套**标准、统一、特色鲜明**的户外广告、招牌设置规划，户外广告的**体量、造型、风格、色彩、材质**等要素，应与周边**建筑、空间、环境**的形态相协调。结合建筑形式统一设置招牌的形式、尺寸、位置。

3.1 风格引导 The style guide

3.1.1 改造手法

照明控制

- 1. 整体构图
采用中国山水画，传统艺术表现手法“三远”，即：“高远、平远、深远”的构图手法，赋予夜幕下的建德主城区多维立体夜景效果。
- 2. 表现手法
运用传统中国画留白的艺术表现手法。“点睛式”的重点勾勒，在满足一定量广告信息传递前提下，不仅缓解建德主城区高密度建筑带来的视觉压力，同时也创造出一个崭新的夜景。
- 3. 色彩控制
在夜景照明规划中，建筑的照明色彩应统一协调，整体色调控制以黄白色为主调，以形成节制、高雅的夜景画面。而商业建筑和广告照明可合理的运用彩色光进行点缀。
- 4. 节能控制
 - a. 严格选择灯具、科学控制亮度。
 - b. 减少泛光灯的使用，采用新型的 LED 光源等。



3.1 风格引导 The style guide

3.1.2 总体策略

实施步骤

综上所述，本次规划，将以鲜明的姿态，对现状存在的问题进行剖析，提出引导性建议，总体将分为三个步骤：



本次规划设计在户外广告及店招店牌的中，将充分结合周边环境，实行互不侵犯、互不干扰，和谐共处的原则，并对现有广告设置数量进行规控，严格实行一店一招原则，决不允许出现一店多招的情况存在，并针对现有广告的样式、大小、色彩等多样不一，杂乱无章情况，规划将结合整体发展目标及定位需求，对相应条件进行引导，以标准化、统一化的形式，进行设置。以达到街景视觉美观、大气、时尚的新格局。

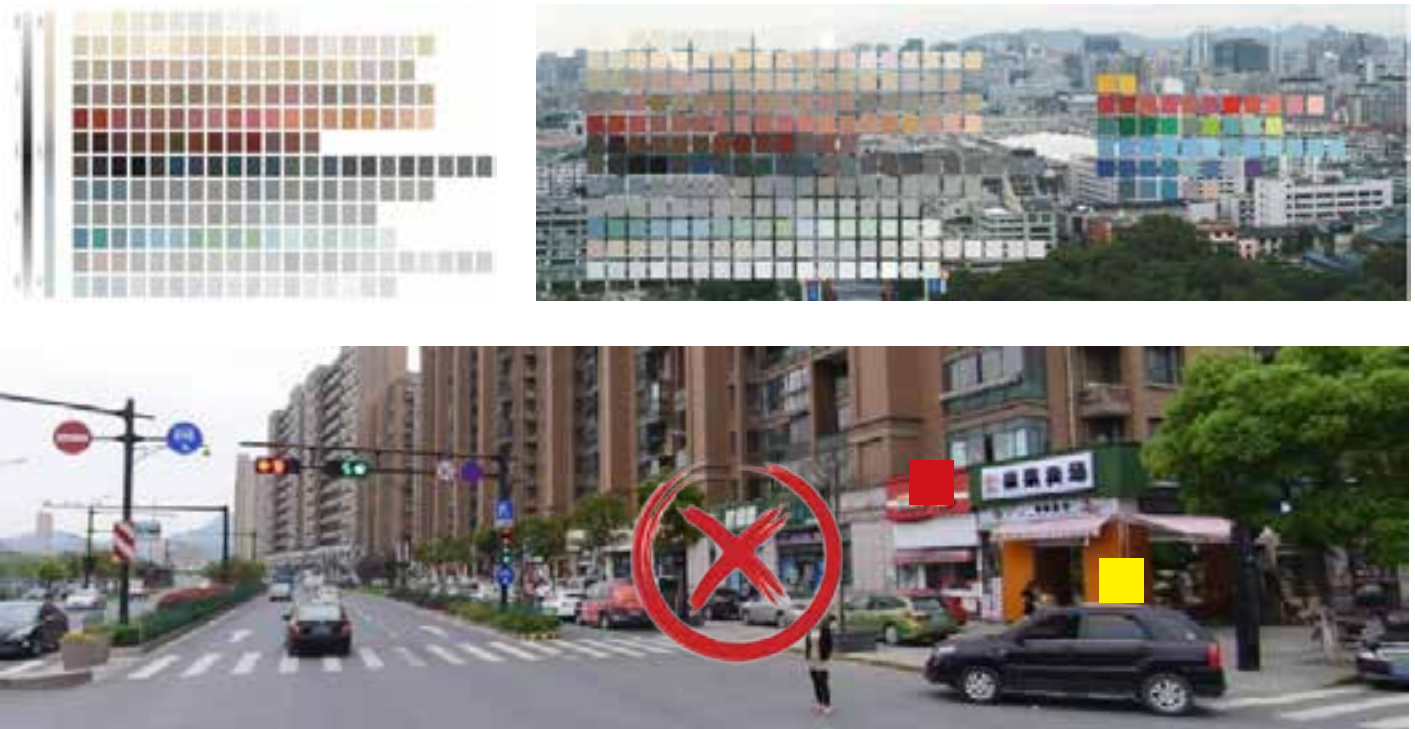
总体指引

风格指引

简约大方，自然清新
建德人文历史悠久，水乡文化浓郁，地位位置优越，工业经济发达。广告的设置应追求简约的形状、素雅的色彩、精致的材料，打造高品质的广告效果，给人一种耳目一新、清新脱俗的感受。

色彩指引

清雅水墨，和谈多彩
广告主色调是淡彩、浅色系为主。
居住区环境色系基本为淡中色偏暖色系，颜色层次变化不大，户外广告在该区域的设置过程中建议整体色彩分布侧重于淡色偏暖系或浅灰色系，饱和度不宜过高，在视觉上形成素雅自然的居住环境。
商业区建筑可根据建筑的特性对该类别建筑广告的色彩做相应的色彩分析，整体色彩限定较少，广告色彩与建筑整体风格统一。
公建类建筑广告色调应相对单一，以浅色为主。



特殊地段如道路交叉口处，对某些色系进行严格控制，如红色和黄色，避免人员在驾驶过程中，产生视觉错觉，引起交通事故。

3.2 分区控制 Zone control

3.2.1 三区划分

控制区类型		控制目标	控制原则	载体
大类	小类			
严控区	严控Ⅰ类	庄重严肃、干净整洁 此类区域具有重要且特殊的地位和意义，重点保护区域的生态环境和建筑风貌，确保景观的连续性和完整性。	(1)禁止设置户外广告； (2)允许设置户外广告，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)文物保护单位、市级文物保护点、历史建筑（A7）； (2)宗教活动场地（A9）； (3)铁路用地（H21）、港口用地（H24）； (4)公用设施用地（U）； (5)社会福利设施（A6）； (6)外事用地（A8）； (7)军事用地、保安用地（H4）； (8)防护绿地（G2）； (9)水域（E1）； (10)农林用地（E2）。
	严控Ⅱ类	简介明快、管控严格 创造安静和谐的办公和生活环境，保证街区的整体风貌协调一致。	(1)禁止设置商业广告，在特定的位置允许设置少量公益广告； (2)允许设置建筑标识，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)人民政府、政府机关部门等行政用地（A1）； (2)教育科研用地（A3）； (3)医疗卫生用地（A5）； (4)市政府明确的标志性建筑物及城市纪念性建筑物。
适控区	适控Ⅰ类	韵律协调、有节有序 确保户外广告和牌匾标识的设置不对公众的正常工作和生活造成影响和妨碍，保障公众安全与健康的生活和工作环境。	(1)严格控制户外广告的数量和形式； (2)允许设置建筑标识，严格控制店招招牌的数量和形式。	(1)居住用地（R）； (2)工业用地（M）； (3)仓储用地（W）； (4)商务用地（B2）； (5)体育用地（A4）； (6)文化设施用地（A2）； (7)对外交通枢纽（S3）； (8)公用设施营业网点（B4）、其他服务设施用地（B9） (9)公园广场用地（G1、G3）。
	适控Ⅱ类	美观大方、契合适度 户外广告和招牌设置应该体现精致、和谐、特色、开放的城市形象。	(1)允许设置一定数量的户外广告，同时设置形式可以多样化； (2)允许设置建筑标识，鼓励设置个性化的店招招牌。	(1)商业娱乐业用地（B1、B3）（不包括商业综合体和专业市场）； (2)城市道路用地（S1）、轨道交通（S2）。
开放类	开放类	魅力时尚、丰富多样 烘托热闹。繁华、丰富、欢乐的商业气氛、集中体现现代化、国际化、精品化的城市形象。	(1)允许设置较多数量的户外广告，同时鼓励丰富多样的广告形式和设置方式； (2)允许设置建筑标识，鼓励设置个性化的店招招牌。	(1)专业市场（B12）；(2)商业综合体（B1/B2）。

3.2 分区控制 Zone control

3.2.1 三区划分 各类用地对应控制区

类别代码		类别名称	范围	控制类型
大类	中类			
R		居住用地	住宅和相应服务设施的用地	适控Ⅰ类
A		公共管理与公共服务用地	行政、文化、教育、体育、卫生等机构和设施的用地，不包括居住用地中的服务设施用地	严控Ⅰ类、严控Ⅱ类、适控Ⅰ类
	A1	行政办公用地	党政机关、社会团体、事业单位等机构及其相关设施用地	严控Ⅱ类
	A2	文化设施用地	图书、展览等公共文化活动设施用地	适控Ⅰ类
	A3	教育科研用地	高等院校、中等专业学校、中学、小学、科研事业单位等用地，包括为学校配建的独立地段的学生生活用地	严控Ⅱ类
	A4	体育用地	体育场馆和体育训练基地等用地，不包括学校等机构专用的体育设施用地	适控Ⅰ类
	A5	医疗卫生用地	医疗、保健、卫生、防疫、康复和急救设施等用地	严控Ⅱ类
	A6	社会福利设施用地	为社会提供福利和慈善服务的设施及其附属设施用地，包括福利院、养老院、孤儿院等用地	严控Ⅰ类
	A7	文物古迹用地	具有历史、艺术、科学价值且没有其他使用功能的建筑物、构筑物、遗址、墓葬等用地	严控Ⅰ类
	A8	外事用地	外国驻华使馆、领事馆、国际机构及其生活设施等用地	严控Ⅰ类
	A9	宗教设施用地	宗教活动场所用地	严控Ⅰ类
B		商业服务业设施用地	各类商业、商务、娱乐康体等设施用地，不包括居住用地中的服务设施用地以及公共管理与公共服务用地内的事业单位用地	适控Ⅰ类、适控Ⅱ类、开放类
	B1	商业设施用地	各类商业经营活动及餐饮、旅馆等服务业用地	适控Ⅱ类
	B2	商务设施用地	金融、保险、证券、新闻出版、文艺团体等综合性办公用地	适控Ⅰ类
	B3	娱乐康体用地	各类娱乐、康体等设施用地	适控Ⅱ类
	B4	公用设施营业网点用地	零售加油、加气、电信、邮政等公用设施营业网点用地	适控Ⅰ类
	B9	其他服务设施用地	业余学校、民营培训机构、私人诊所、宠物医院等其他服务设施用地	适控Ⅰ类
M		工业用地	工矿企业的生产车间、库房及其附属设施等用地，包括专用的铁路、码头和道路等用地，不包括露天矿用地	适控Ⅰ类
W		物流仓储用地	物资储备、中转、配送、批发、交易等的用地，包括大型批发市场以及货运公司车队的站场等用地（不包括加工）	适控Ⅰ类
S		交通设施用地	城市道路、交通设施等用地	适控Ⅰ类、适控Ⅱ类
U		公用设施用地	供应、环境、安全等设施用地	严控Ⅰ类
G		绿地	公园绿地、防护绿地等开放空间用地，不包括住区、单位内部配建的绿地。	严控Ⅰ类、适控Ⅰ类
	G1	公园绿地	向公众开放，以游憩为主要功能，兼具生态、美化、防灾等作用的绿地	适控Ⅰ类
	G2	防护绿地	城市中具有卫生、隔离和安全防护功能的绿地，包括卫生隔离带、道路防护绿地、城市高压走廊绿带等	严控Ⅰ类
	G3	广场用地	以硬质铺装为主的城市公共活动场地	适控Ⅰ类
H		村镇建设用地		
E		非建设用地		严控Ⅰ类
	E1	水域	江、河、湖、海、水库、苇地、滩涂和渠道等水域，不包括公共绿地及单位内的水域；	严控Ⅰ类
	E2	农林用地	不包括公共绿地及单位内的水域；种植各种农作物的土地；果园、桑园、茶园、橡胶园等园地；生长乔木、竹类、灌木、沿海红树林等林木的土地；	严控Ⅰ类

3.2 分区控制 Zone control

3.2.2 节点分区控制

①特色景观节点

范围：新安江公园周边 100 米范围内。

特点：有较好的绿化景观，同时也有保存比较好的建筑景观，是人们休闲、娱乐等的集散地。

控制导则：

- (1) 新建建筑立面上没有设计留有广告位的，不得设置任何形式的广告设施。同时，该建筑和建筑物上的广告设施均不得影响到原有建筑及景观，应当与周围环境相融合。
- (2) 位于与历史建筑相邻、相近的新建建筑或仿古建筑物，其店招店牌设施应与周边环境和谐统一，对于仿古建筑，其店招店牌均只能使用木制招牌。
- (3) 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。



②特色交通节点

范围：客运站、公交站等。

特点：城市流动人口集中，空间比较开放，是城市最为重要对外交通枢纽，也是城市的门户地带与展示城市形象的窗口。

控制导则：

- (1) 城市入口是城市流动人口最为集中的地点，宜采用大型电子、多层翻动的广告形式，但各类广告媒体设置不能喧宾夺主，应当服从城市入口空间和建筑造型。
- (2) 广告内容应优先反应滨州品牌等相关内容。
- (3) 在该范围内的各个站点前应当设置一个并至少设置一个长宽为不小于 4 米 × 6 米的户外公益广告设施，该设施应当位于突出的视觉关注点上，但一定要注意与城市入口景观元素的有效结合。



③住宅建筑

范围：现代小区住宅。

特点：是人们最熟悉，最关注的生活环境。

控制导则：

- (1) 新建的每一幢建筑物可以设置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。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。
- (2) 宜设置公益类广告。
- (3) 除店招店牌、实物类广告、公益类广告外，不得设置其他户外广告设施。
- (4) 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控制以外，不得设置发光广告。



3.2 分区控制 Zone control

3.2.2 节点分区控制

④商业建筑

范围：以商业为主的建筑，对周边地区有一定影响，如：如海购物广场等。

特点：在一定区域内有着较高的知名度，并且反映了一定商业繁华程度。

控制导则：

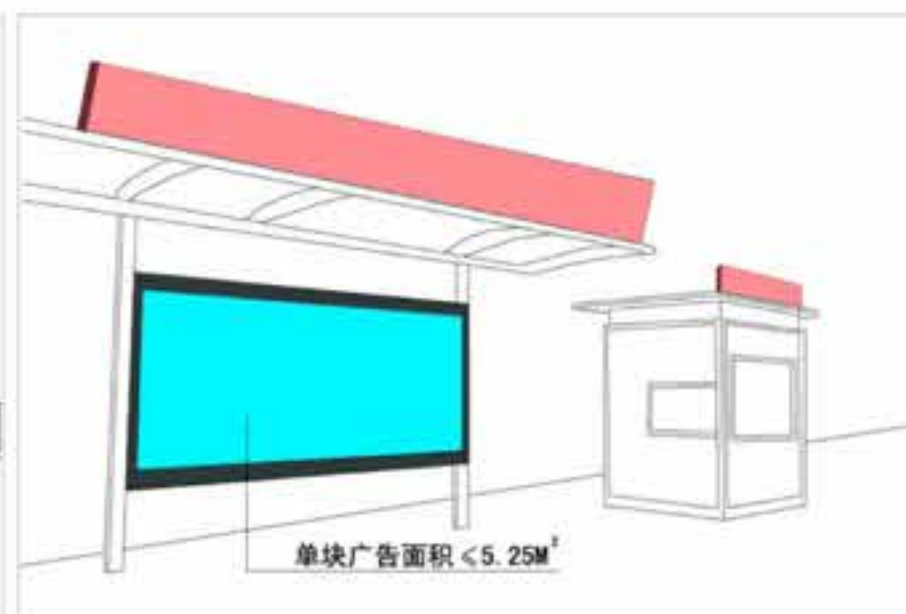
- (1) 宜以标识广告为主，以附着式广告设施为辅。
- (2) 鼓励设置橱窗广告设施，并且鼓励使用投影、LED 等广告设施形式。
- (3) 新建的每一幢建筑物可以设置并只可设置一个与建筑物相对应的名称标识，该标识只可设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑物轮廓线外。
- (4) 建筑立面上没有设计留有广告位的，不得设置任何形式的广告设施。
- (5) 由于本范围内的建筑具有一定的代表性，易在公众中引起较大凡响，广告内容宜优先展示汽车、地产、旅游、食品、公益、首饰、皮具、化妆品、服装、鞋帽、民族特色商品或产品等。
- (6) 鼓励业主对楼宇进行灯光亮化、美化，提升楼宇在夜晚对街道和城市气氛的烘托和映射。
- (7) 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候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。
- (8) 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。
- (9) 设计力求创新，既要充分反映经济繁荣景象，又要力求体现城市精神文明风貌，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。



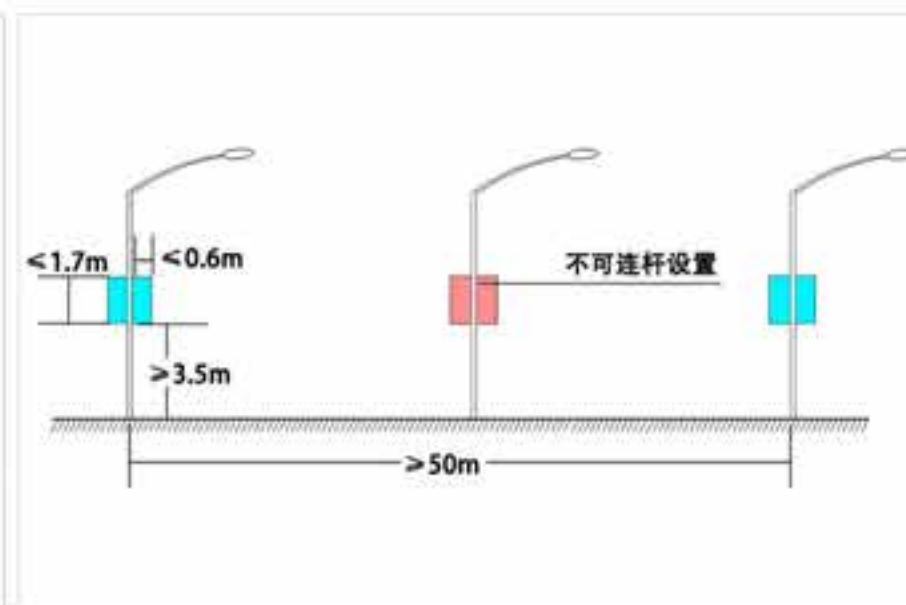
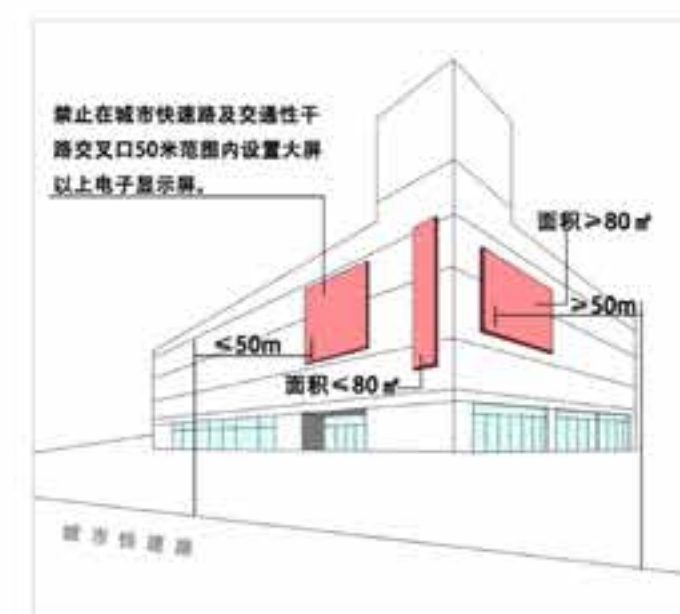
3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.1 户外广告设置原则

公共设施附属广告设施



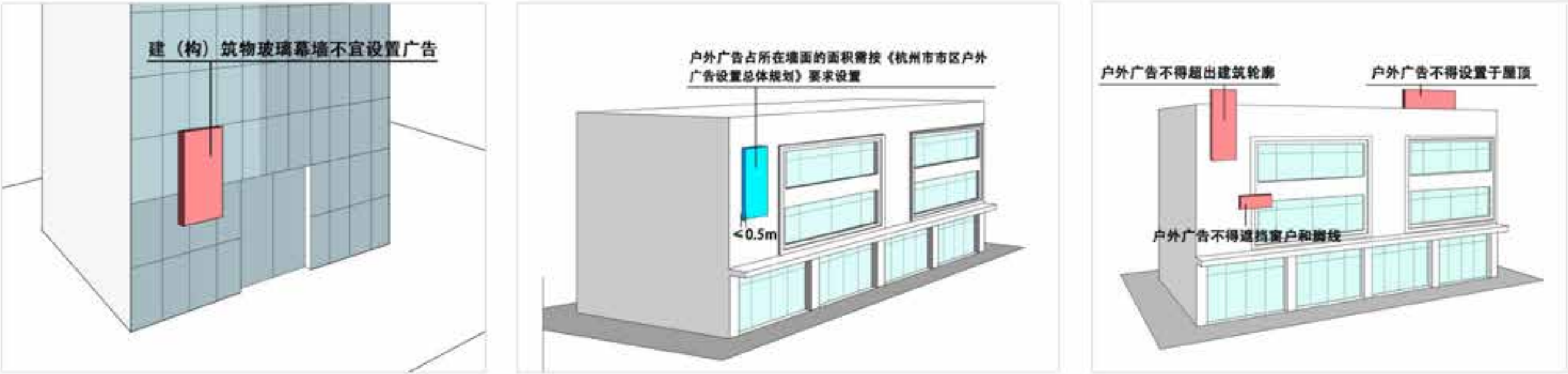
户外电子显示屏广告设施



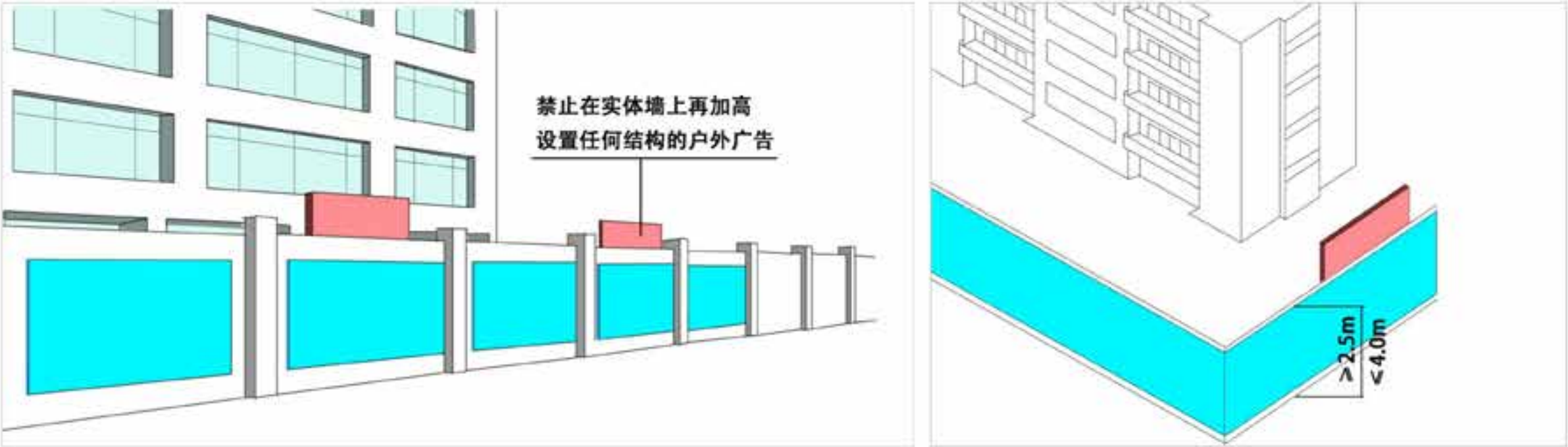
3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.1 户外广告设置原则

墙面式户外广告设施



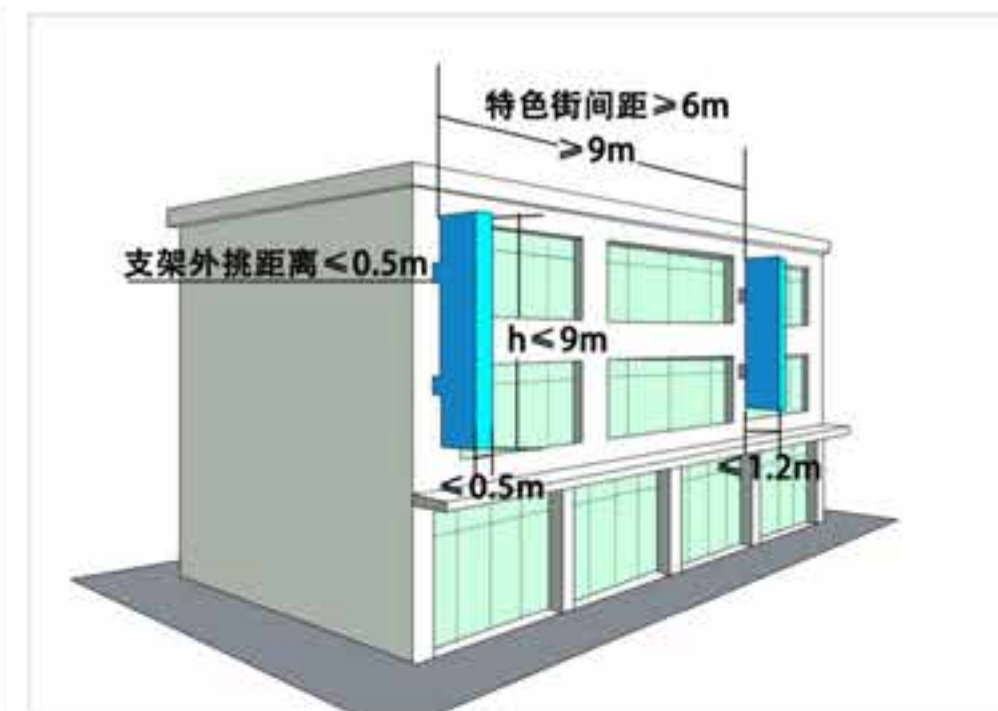
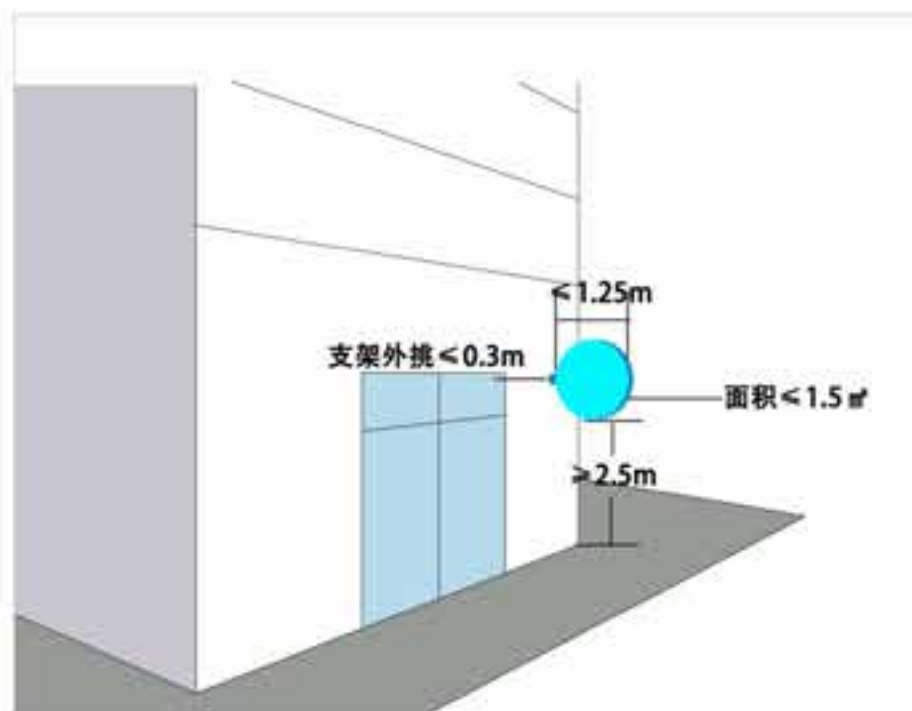
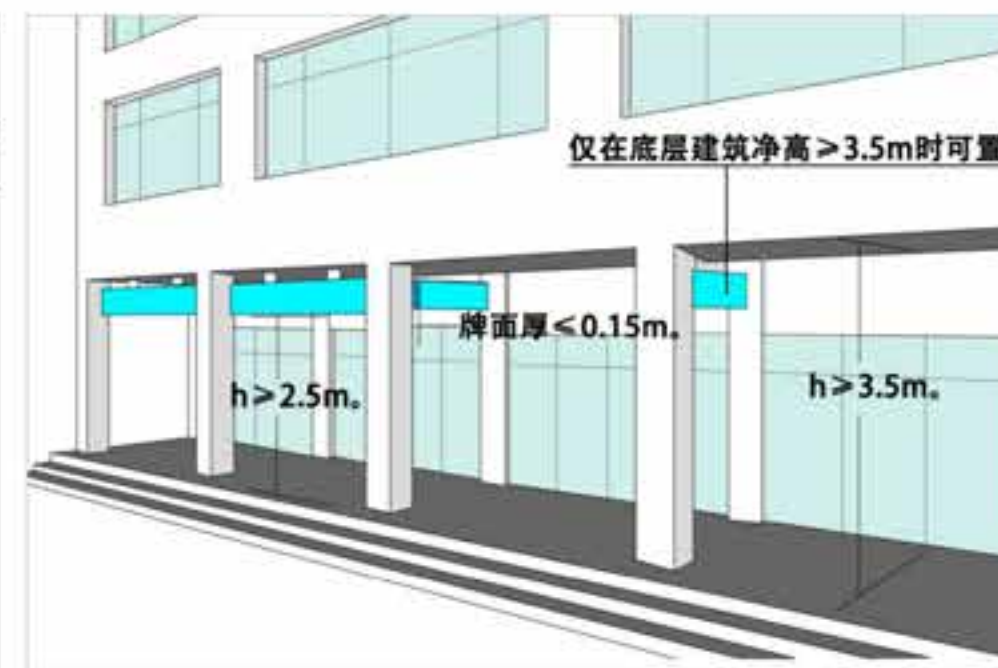
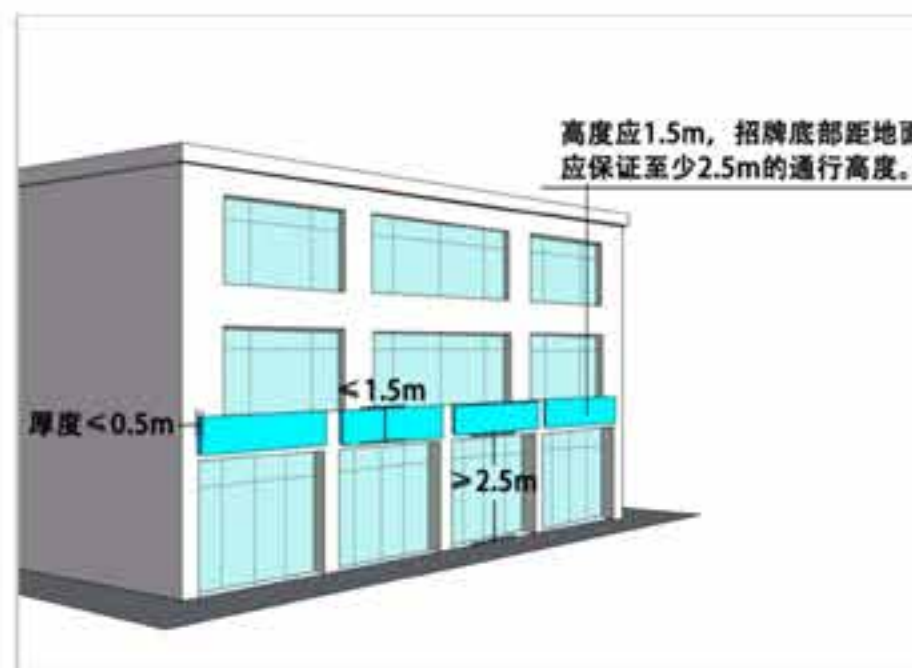
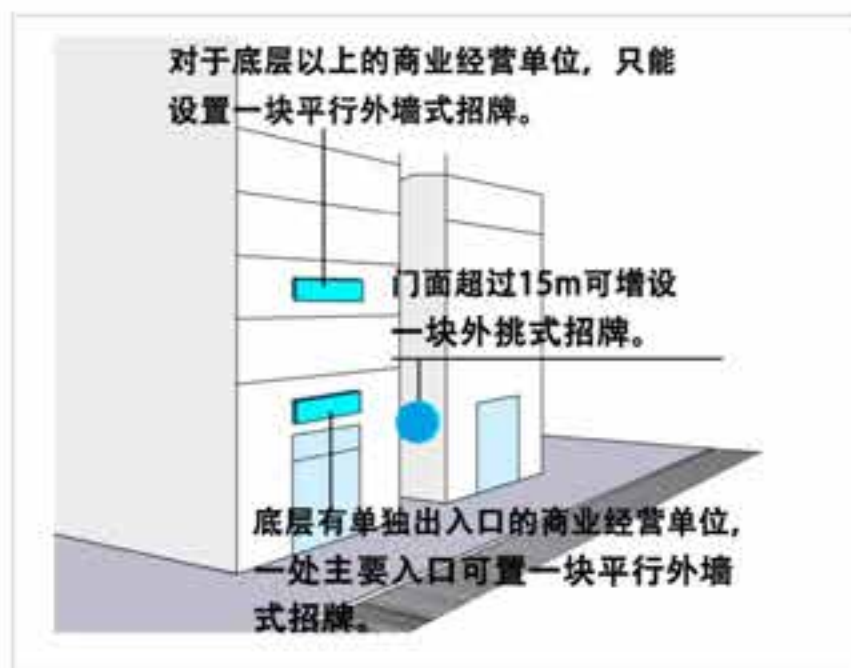
实体围墙、围挡户外广告设施



3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.2 店招店牌设置原则

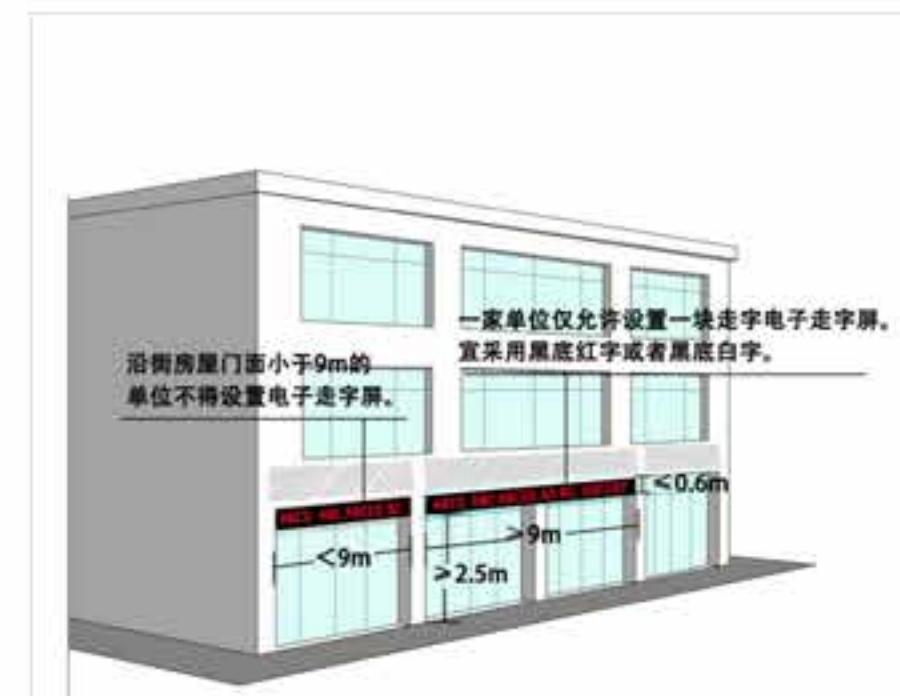
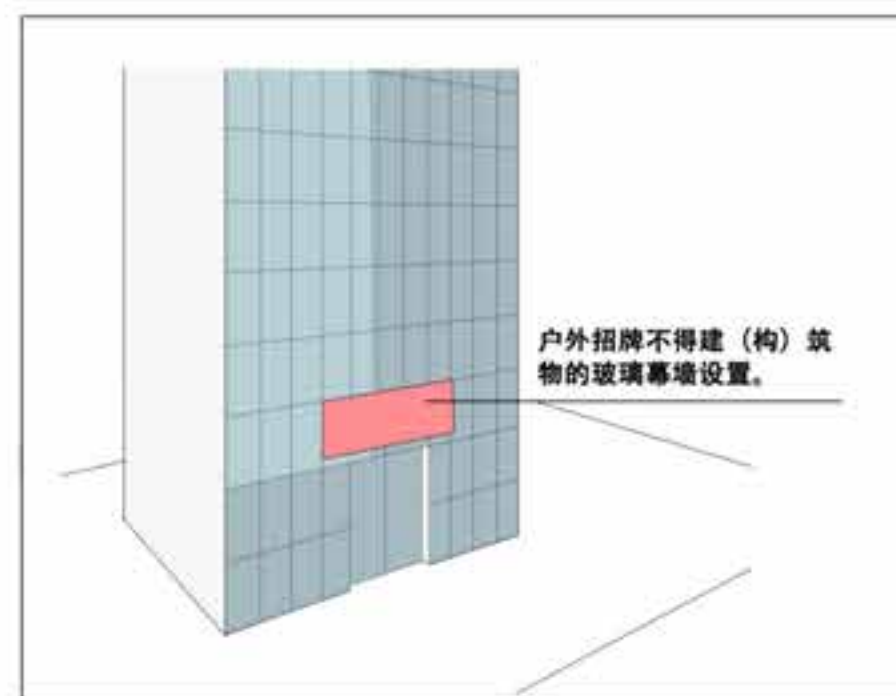
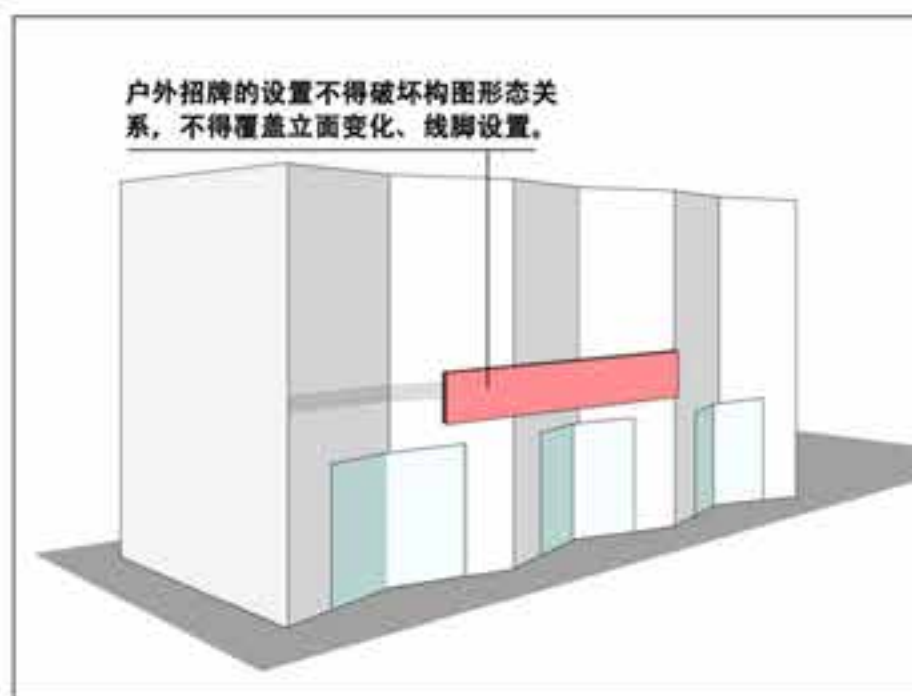
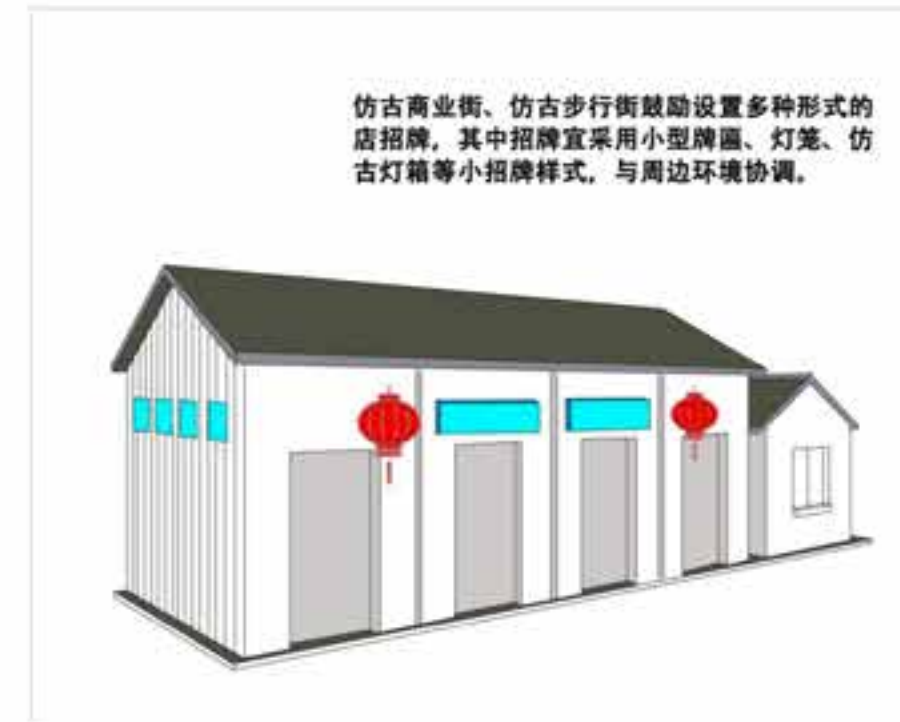
墙面（底层）招牌设置



3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.2 店招店牌设置原则

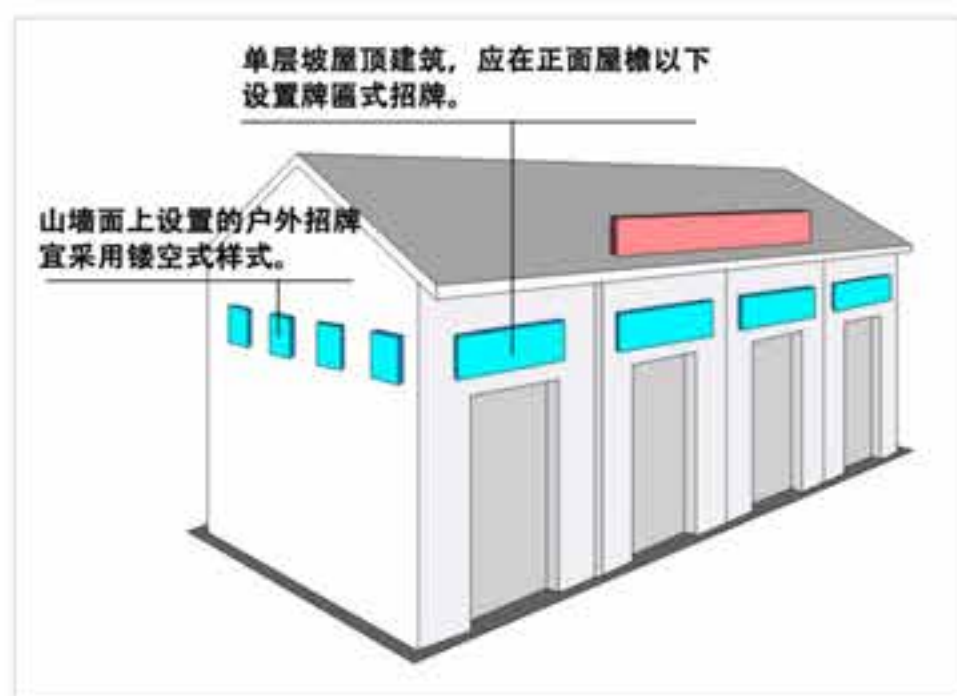
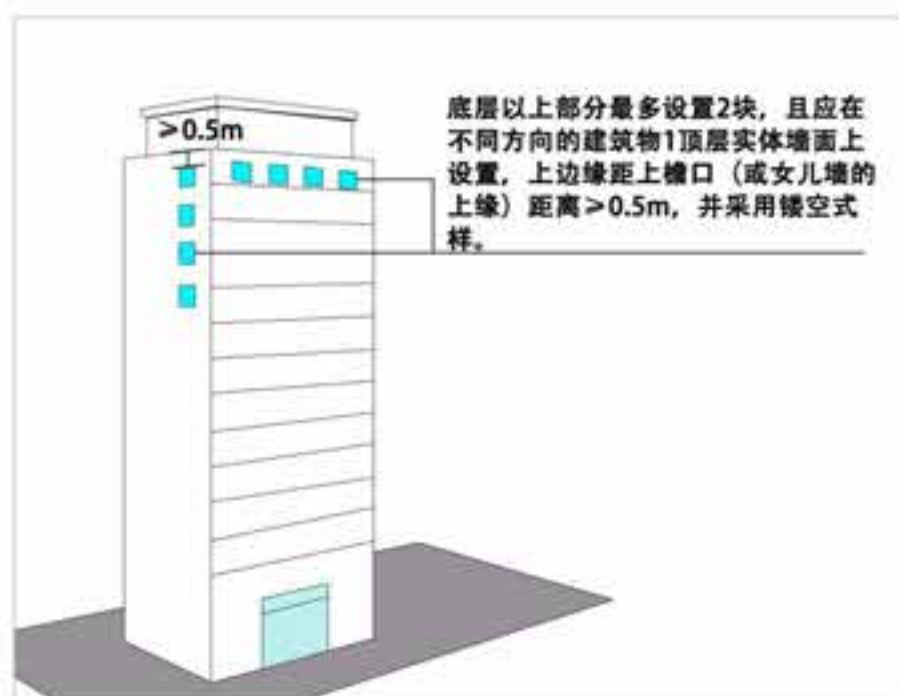
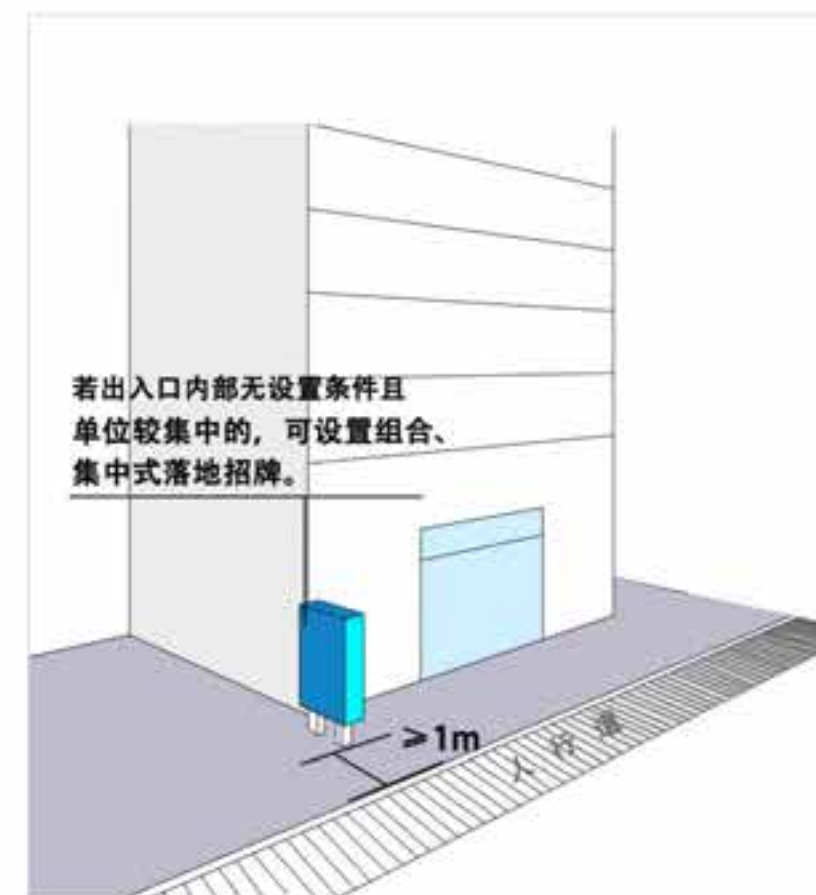
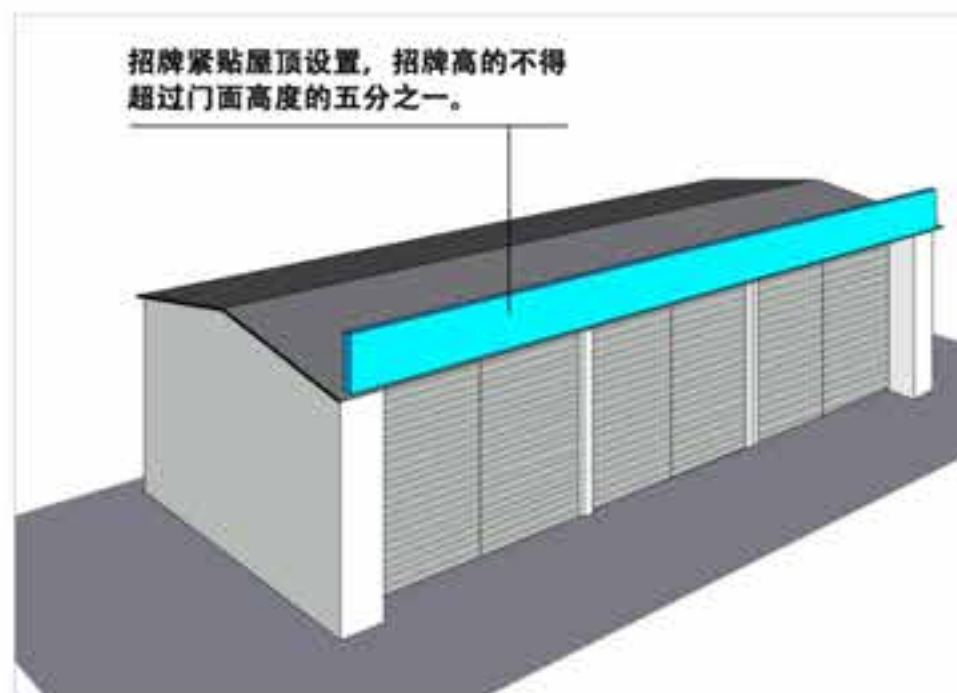
墙面（底层）招牌设置



3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.2 店招店牌设置原则

墙面（顶层）招牌设置



3.3 设置通则 The general principles of the set

3.3.2 店招店牌设置原则

建（构）筑物按性质可分为行政办公建筑、文化体育建筑、历史建筑、商业建筑、住宅建筑、工业建筑等类型，户外广告的设置应与建（构）筑性质相协调。户外广告设置最重要的是不能影响建筑使用功能（如遮蔽采光、通风功能的窗户，影响消防，封闭挑台等）。

行政办公建筑：不得设置商业广告，可在建筑墙面设镂空发光字体的建筑名称标识，或在建筑的入口处设置落地式招牌广告或建筑标识。

文化、体育、医院等公益性服务单位建筑：可设置自身招牌，不得设置大型户外广告设施；因发布公益信息需要可设置专用信息发布栏，但位置必须在规划确定的位置和自身场地内。

历史建筑：以保留原有建筑的风格为重，不得设置户外广告，仅可设置与其建筑色彩、形式协调的招牌或建筑标识。

住宅建筑：单纯功能的住宅建筑不能设置户外广告，底层有商店的住宅建筑，可在底层门楣处设置自身招牌，原则上一个店面允许设置一个店招，对条件许可的，在符合《户外招牌设置管理规范》的前提下可设置出挑式店招。

商业建筑：商业建筑是商业广告的最佳载体之一，户外广告的设置与建筑立面紧密结合，可在建筑门楣、立柱、裙房、墙面设置精美的招牌式、出挑式、墙面式广告，形成商业街区特色。商业建筑的户外广告类型宜丰富多彩，色彩、灯光宜与周边环境相适宜，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。

工业、仓储建筑等：可适量设置与产品宣传相关的广告，在主体厂房建筑上可设置企业标识。



3.4 控制要素 Control elements

3.4.1 控制要素分类

根据户外广告和招牌的特点、性质，对户外广告和招牌的要素控制分为强制性和引导性两大类。

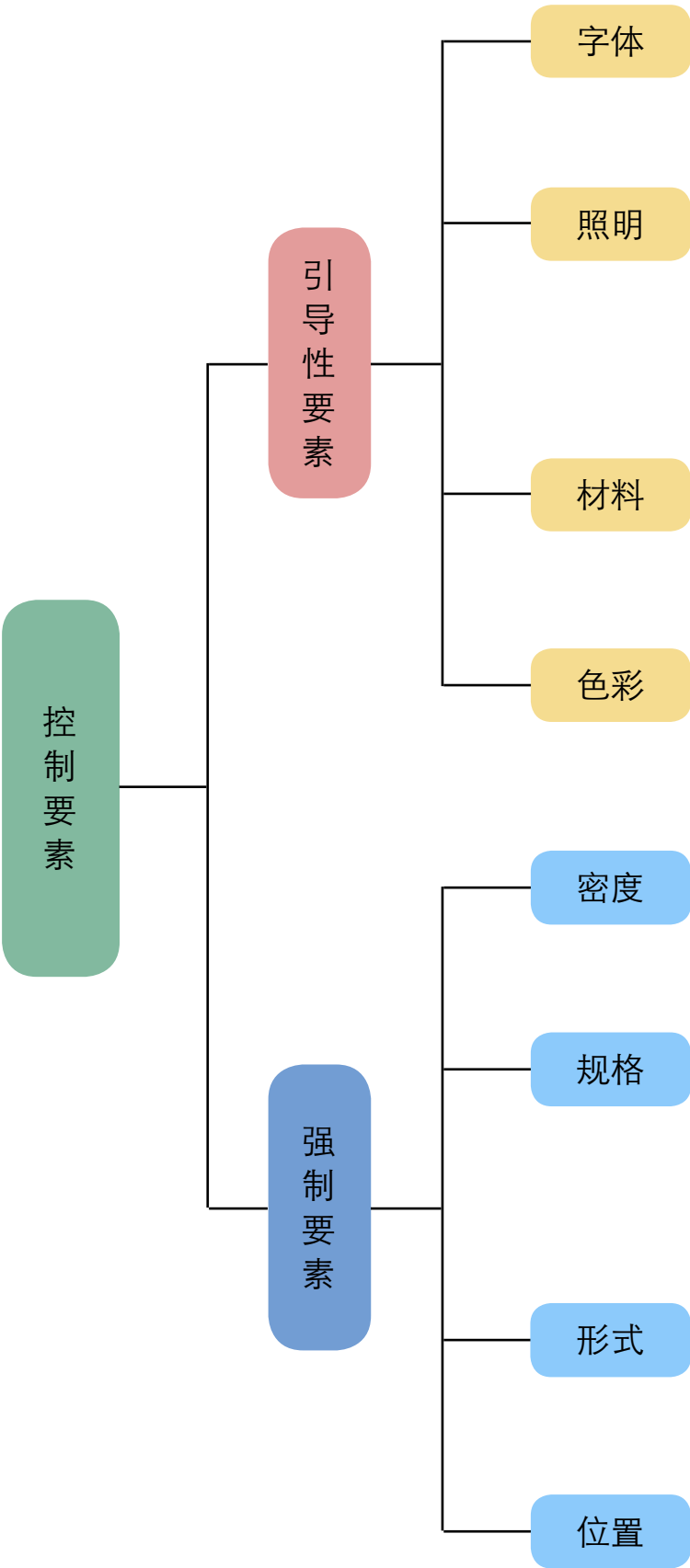
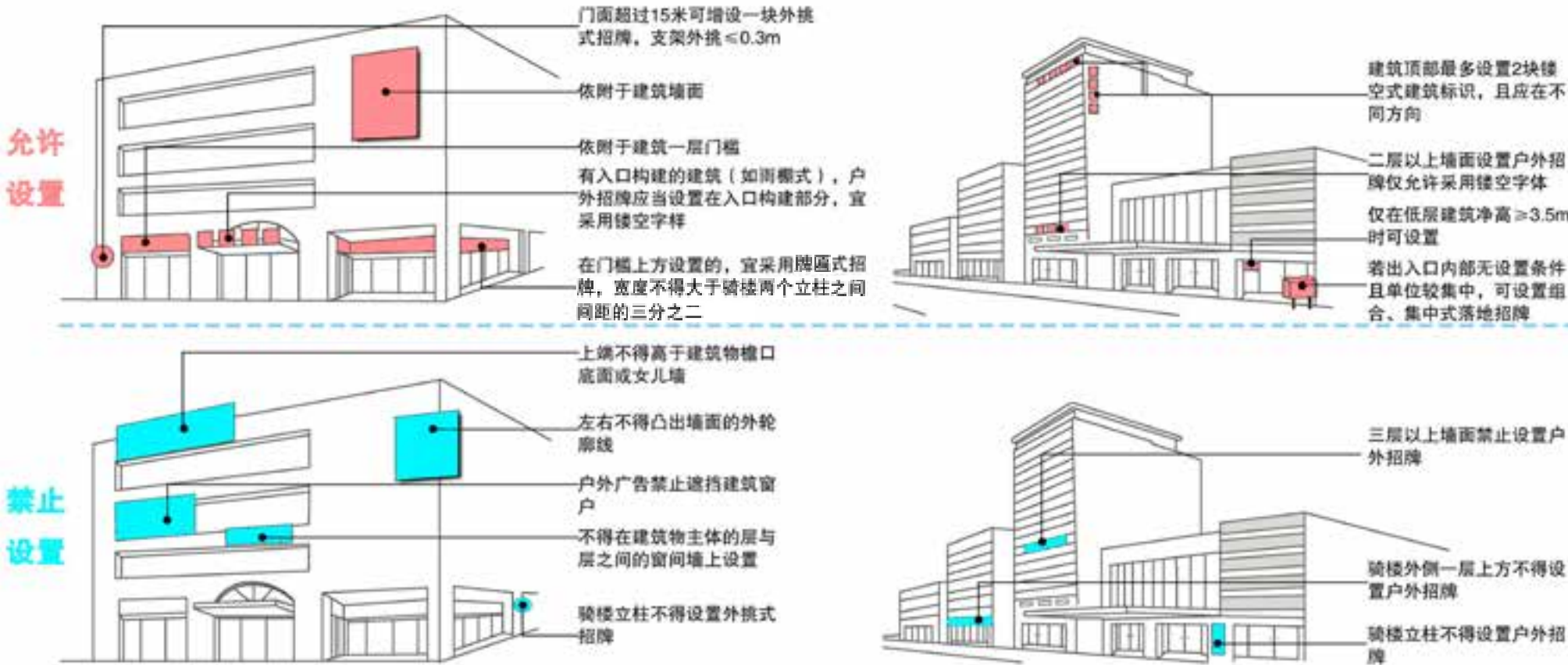
强制性要素是在规划设计、设置管理时必须执行的要素，包括位置、形式、规格；

引导性要素是指供规划设计、设置管理时参照执行的要素，包括色彩、材料、照明、字体。在特定区域，应根据实际情况，某些引导性指标如色彩应转化为强制性指标进行控制，如对住宅建筑可能会产生影响的灯光照明等；根据街道特征增加需要控制的色彩、字体等要素，如特色街区的广告设置风格等。

3.4.2 强制性要素控制

(1) 位置

建筑物外立面是户外广告和招牌最主要的空间载体，户外广告主要依附在高层建筑的裙房实体墙面及多层建筑实体墙面，户外招牌主要依附在建筑物顶层实体墙面及一层、二层墙面，允许出现的位置如图所示。根据建筑性质及所在区域的不同，允许设置的位置也相应不同。



3.4 控制要素 Control elements

3.4.2 强制性要素控制

(2) 形式

结合路段性质和景观特点，合理应用近年出现的 LED 电子显示屏广告、媒体墙附属广告、橱窗广告、实物造型广告等新兴广告形式，使户外广告产生昼静夜动，白天色调基本和谐，夜晚色彩变幻多端的效果。户外广告和招牌形式的选择与所附建筑的功能、道路性质等相关。

沿街商铺门面大于 9 米的可设置一处走字屏广告。

店招店牌原则上为“一店一招”，在同一道路或同一街区相邻建筑物上的户外招牌，其形式、体量、色彩、照明效果等应当达到整体和谐；同一栋建筑上不得设置三种以上形式的户外招牌；在有柱廊或底层以上有外挑结构的建筑（如骑楼）的门楣上方宜采用牌匾式招牌。

对于没有单独出入口的商业服务单位，其单位较集中的，可设置组合、集中式落地招牌。门面超过 15 米的店家可在一层墙面增设一处招幌式招牌。

(3) 规格

- ① 不遮挡窗户和破坏建筑立面整体风格，合理控制广告面积。
- ② 建筑标识设置在顶层实体墙面时，根据楼层高度的不同，字符最大边长控制有所差异。
- ③ 外挑式招牌高度不超 9 米，宽度不超 1.2 米，厚度不超 0.5 米。
- ④ 招幌式招牌面积不超 1.5 平方米，最大直径或边长不超 1.25 米。
- ⑤ 位于一层店招招牌下方的走字屏广告厚部不超过 0.6 米。

建筑标识字符尺寸控制一览表

楼高 (m)	标识字符最大边长
≤ 30	≤ 1.5
30—50	≤ 2
≥ 50	≤ 2.5

镂空式招牌字符尺寸控制一览表

行车道含绿化带宽度 (m)	标识字符最大边长
≤ 16	0.5
16—24 (含)	0.6
24—40	0.7
≥ 40	0.8

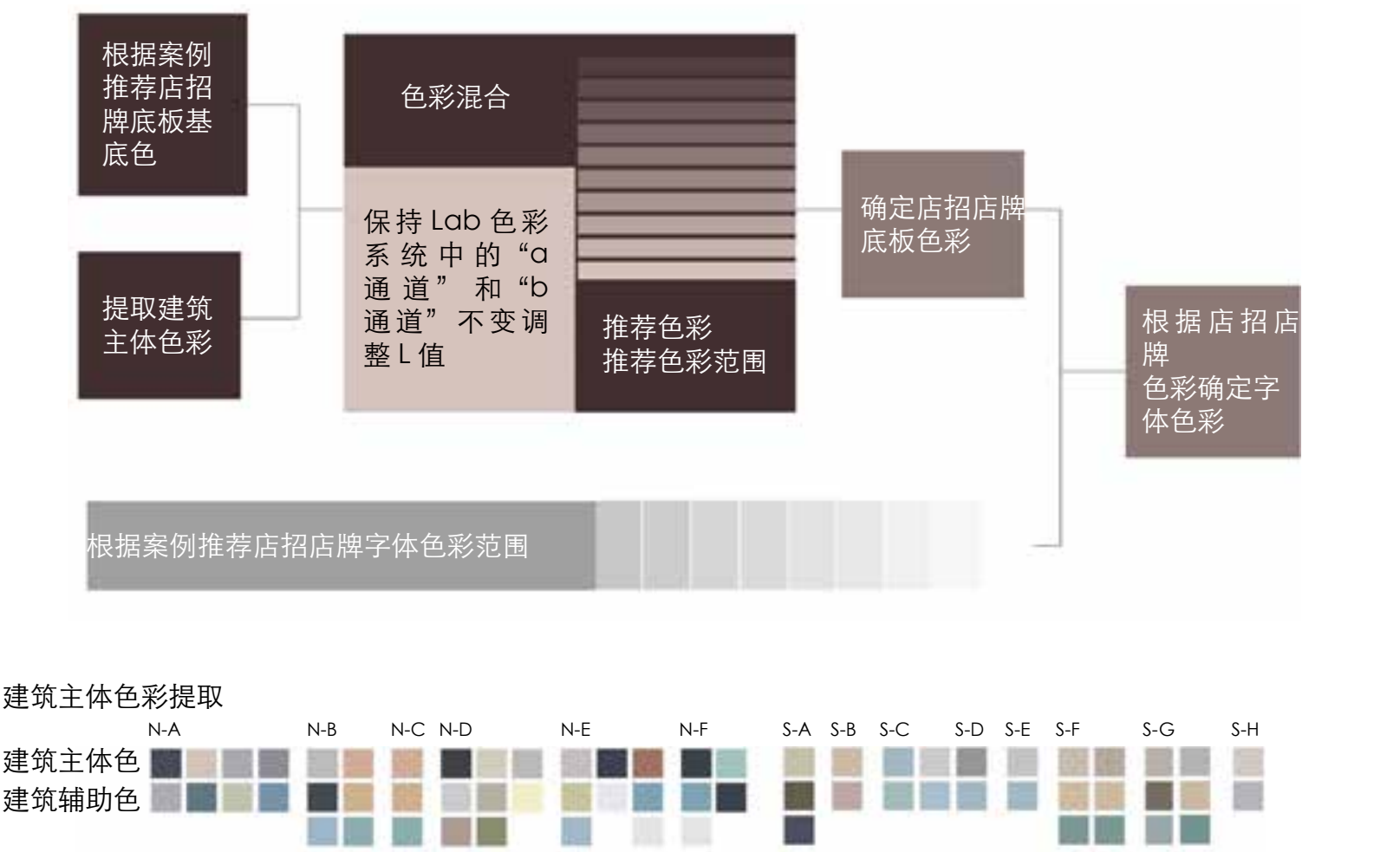
落地式招牌尺寸控制一览表

设置场地宽度 (m)	高度 (m)	宽度 (m)	占地投影面积 (㎡)
≤ 16	≤ 3	≤ 0.4	≤ 0.32
16—40	≤ 5	≤ 0.5	≤ 0.5
≥ 40	≤ 6	≤ 0.6	≤ 0.72

注：设置场地宽度是指在自身红线范围内，建筑物外前面到人行道之间最近的垂直距离。

(4) 色彩

色彩是户外广告和招牌的重要直观表现方式之一，很大程度上影响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。但是基于色彩的特性，规划不能要求户外广告一定使用某一种或几种颜色，而是控制色彩色相、纯度和明度以及冷暖基调，并明确户外广告和招牌不宜使用的颜色。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。重点区域需严格控制色相、饱和度、对比度等色彩要素，强调地区风貌的协调统一。



建筑主体色彩提取

- (商务办公) 以建筑主体色彩为基调，宜采用饱和度较低的冷灰色系，列如蓝紫色 ■■■■ 蓝灰色 ■■■■ 大理石黑色 ■■■■ 等。
- (住宅) 以建筑主体色彩为基调，宜采用柔和的暖灰色系，例如灰绿色 ■■■■ 镉黄色 ■■■■ 木纹色 ■■■■ 红杏色 ■■■■ 等。
- (商业综合) 以建筑主体色彩为基调，宜采用饱和度较高，例如深红色 ■■■■ 赭石色 ■■■■ 棕色 ■■■■ 深卡其色 ■■■■ 等。
- (走字屏) 黑底红字、黑底白字

3.4 控制要素 Control elements

3.4.2 强制性要素控制

(5) 字体

户外招牌文字必须使用规范的文字，字迹清晰，同一界面的招牌字体形式、间距等应尽量统一。

(6) 照明

亮度控制：位于同一建筑 and 建筑群的户外广告和招牌照明的亮度应保持协调，避免形成过于强烈的亮度对比，且与建筑的对比度应控制在 50% 以内。光色控制：应考虑所在环境和建筑群的总体色彩要求，与周边环境相协调，应避免大面积的色彩对比。光源选择：鼓励采用高光效、低能耗的光源，避免浪费。照明形式：以灯箱照明、自发光字为主，重要节点搭配以霓虹灯照明，并在合适地段采用 LED 照明形式，营造现代、大气的城市景象。

(7) 材料

限制使用档次低的如喷绘布、灯箱布等材料，鼓励使用如使用 PC 板、有机玻璃、抗腐蚀金属、铝塑材质等材料。户外招牌应当采用坚固耐用、不易褪色的材料，设计和安装应当符合国家建（构）筑物结构荷载、防风、抗震、防火、电气安全要求。

户外广告和店招店牌最大允许亮度一览表

类型		位置	最大亮度 (cd/ m²)
户外广告	灯箱广告	—	600
	橱窗广告	—	400
户外招牌	建筑标识	高层建筑上方和重要交通枢纽建筑	1000
		商业功能区裙房建筑顶部	600
		一般地区的多层、低层建筑	500
	店招店牌	商业功能区	500
		一般地区	400



PC 耐力板

自然发光材料

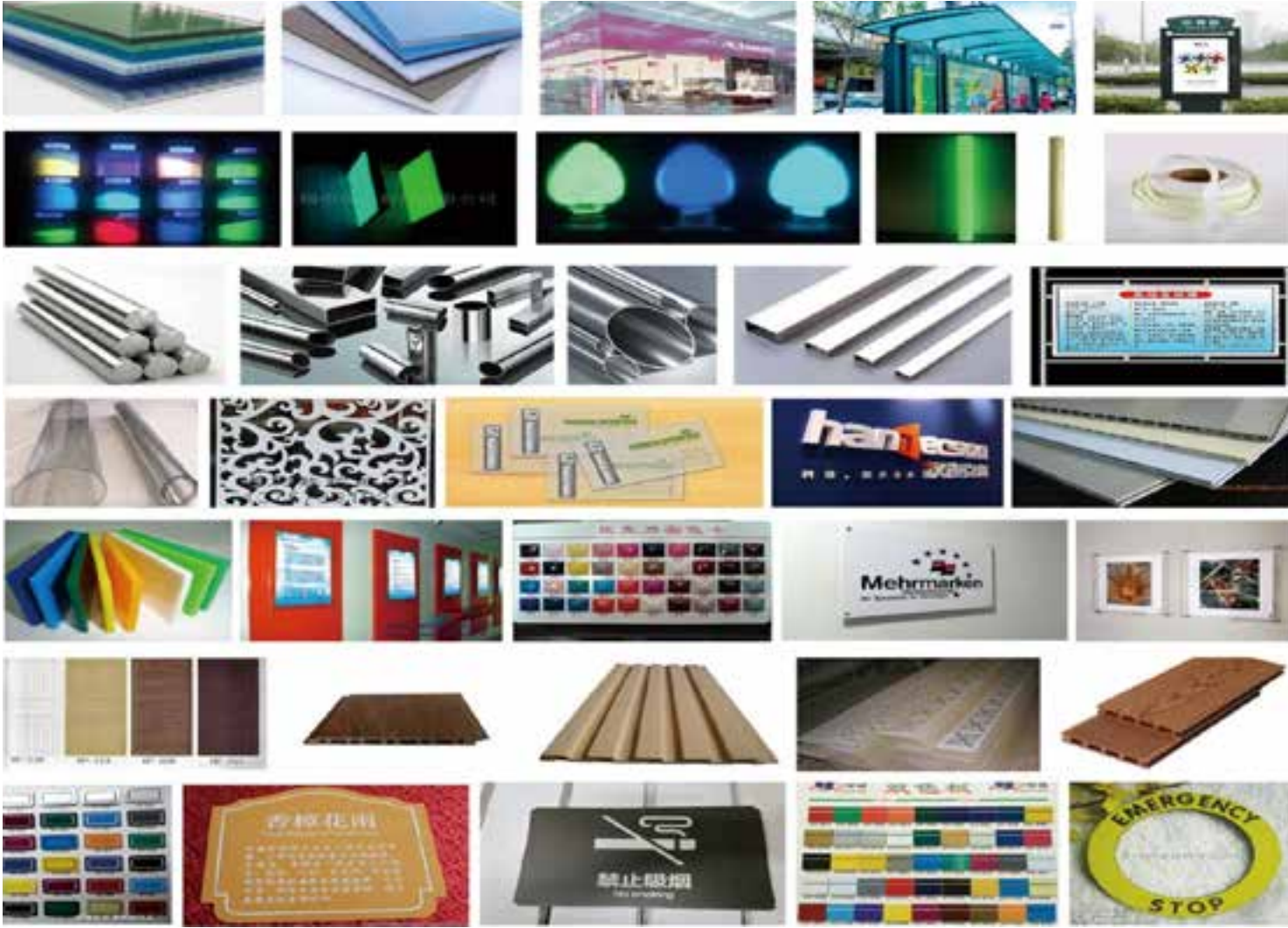
不锈钢

PVC

亚克力

木塑板

双色板





04 实施细则引导

- 4.1 重要展示节点
- 4.2 重要展示街道
- 4.3 户外广告及招牌设置引导
- 4.4 户外广告样式引导

4.1 重要展示节点 Important display node

主要指城市的对外窗口地区以及重要节点，是城市的门户地带与展示城市形象的窗口，也是户外广告设置的热点区域。应对户外广告的设置严格把关，体现体现建德形象，塑造良好的城市风貌。

主要为：半岛凯豪大厦、财富城、东洲商务大厦、盛德广场、世纪联华、文化广场、新安商厦、新世纪大厦、大润发、巴萨星城、聚龙汇金大厦、新安大厦。

节点设置一览表

序号	名称	定位	形式引导	性质	内容引导
01	半岛凯豪大厦	城市商业中心	建筑户外广告、建筑户外招牌	商业广告	宣传城市形象、文化、政策、时事信息、商业信息
02	财富城	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
03	东洲商务大厦	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
04	盛德广场	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
05	世纪联华	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
06	文化广场	城市形象	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
07	新安商厦	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
08	新世纪大厦	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
09	大润发	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
10	巴萨星城	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
11	聚龙汇金大厦	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		
12	新安大厦	城市商业中心	地面独立式户外广告、建筑户外广告、建筑户外招牌、落地招牌		



4.2 重要展示街道 Important display street

主要为七类控制区中性质为重要商业街道的道路。

4.2.1 广告设置目标

营造商业街道整体繁华的氛围，加强户外广告的造景功能，集合沿街商业设施形成线型、连续的广告设置空间，注重广告品质和安全，同时加强广告夜景照明的统一规划，使广告设置成为展现建德道现代化文明的重要展示界面。

4.2.2 广告设置要求

规划户外广告位置可在建筑墙面或不影响道路交通、绿化、行人安全的两侧人行道隔离绿带和人行道上，广告的设置宜色彩鲜艳明快，形式多样，不拘一格，并可适当放宽部分规定要求，各类建筑、道路广告（除大型高立柱广告除外）均宜设置，尽情塑造繁华热闹的商业气氛。广告形式鼓励采用 LED、喷图照明、灯箱、霓虹灯、立体造型以及其他新型材料等形式，强调闪、亮、跳。在形成以多姿多彩的广告为主要环境景观特色空间效果的同时，注意各类广告设置的空间布局关系的协调性和融合性。针对此类地区的特殊性，从鼓励设置高品质的商业广告出发，规划特别规定：

- ①建筑物入口底层柱及柱间可设平行于建筑物外墙广告；
- ②道路上设置的广告牌之间的间距可适当减少。

重要展示街道一览表

序号	名称	范围	适宜设置的 主要 广告 形式
01	新安路	新安路（新建路—市政府）	建筑户外广告、地面独立式户外广告、建筑户外招牌、落地招牌
02	新安东路	新安东路（市政府—大转盘）	
03	江滨中路	江滨中路（保健路—双江街）	
04	严州大道	严州大道（溪头高架桥—大转盘）	
05	白沙路	白沙路（白沙大桥南—桥南立交桥）	

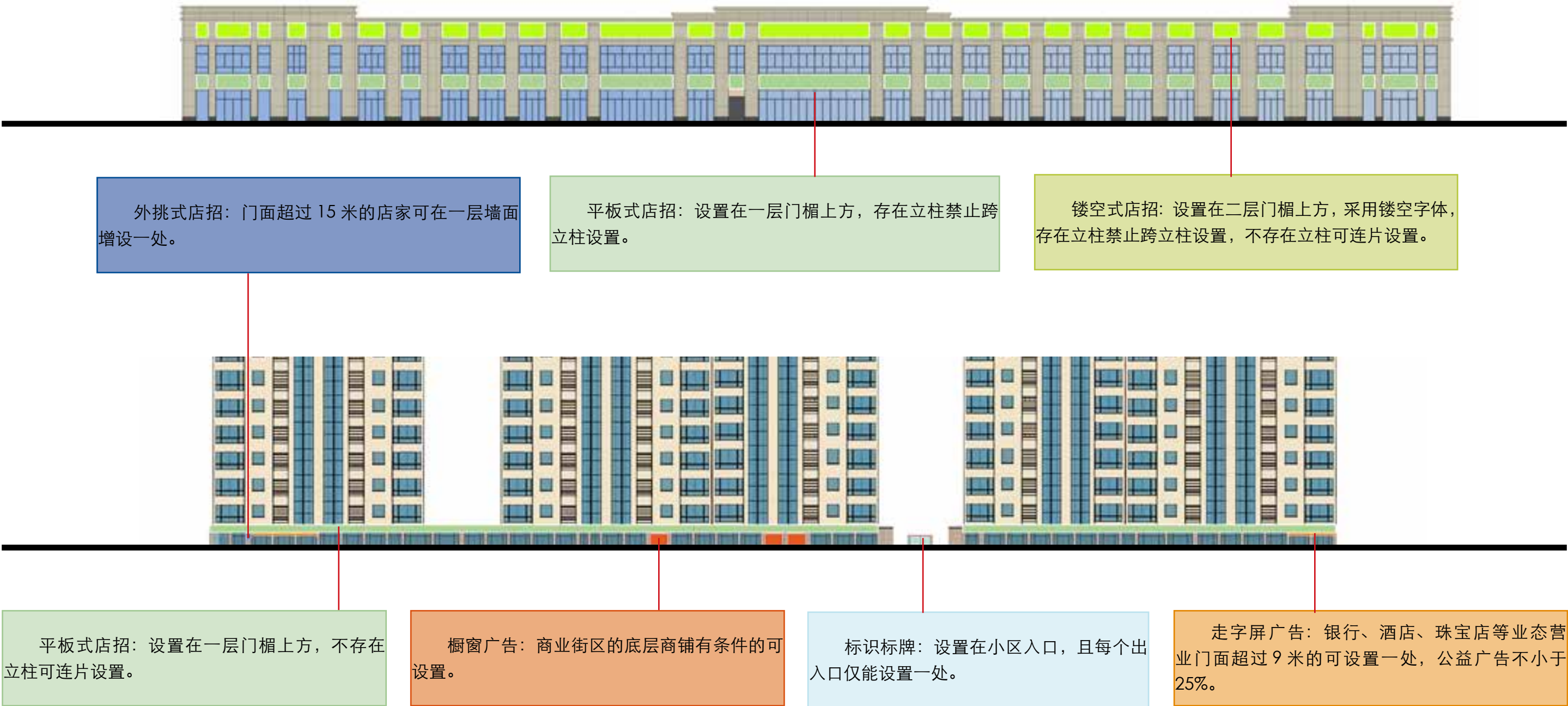


4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.1 住宅建筑

- ①位于商业街区的底层商铺有条件的可设置**橱窗广告**；银行、酒店、珠宝店等业态营业门面超过 9 米的可设置一处**走字屏**，其余类型商业广告不得设置；多层住宅局部可结合山墙外立面设置公益内容的涂饰广告，色彩、尺寸与建筑相协调。
- ②可结合主入口构筑物设置**建筑标识**；经合法批准开设的沿街商铺可结合在**一、二层营业面积设置店招招牌**，**二层招牌原则上仅允许以镂空字体形式设置**；门面超过 15 米的商铺可在一层墙面增设一处**招幌式招牌**；同一位置的店招店牌形式、尺寸需连续统一。

以下主要为建德主城区住宅建筑广告引导：



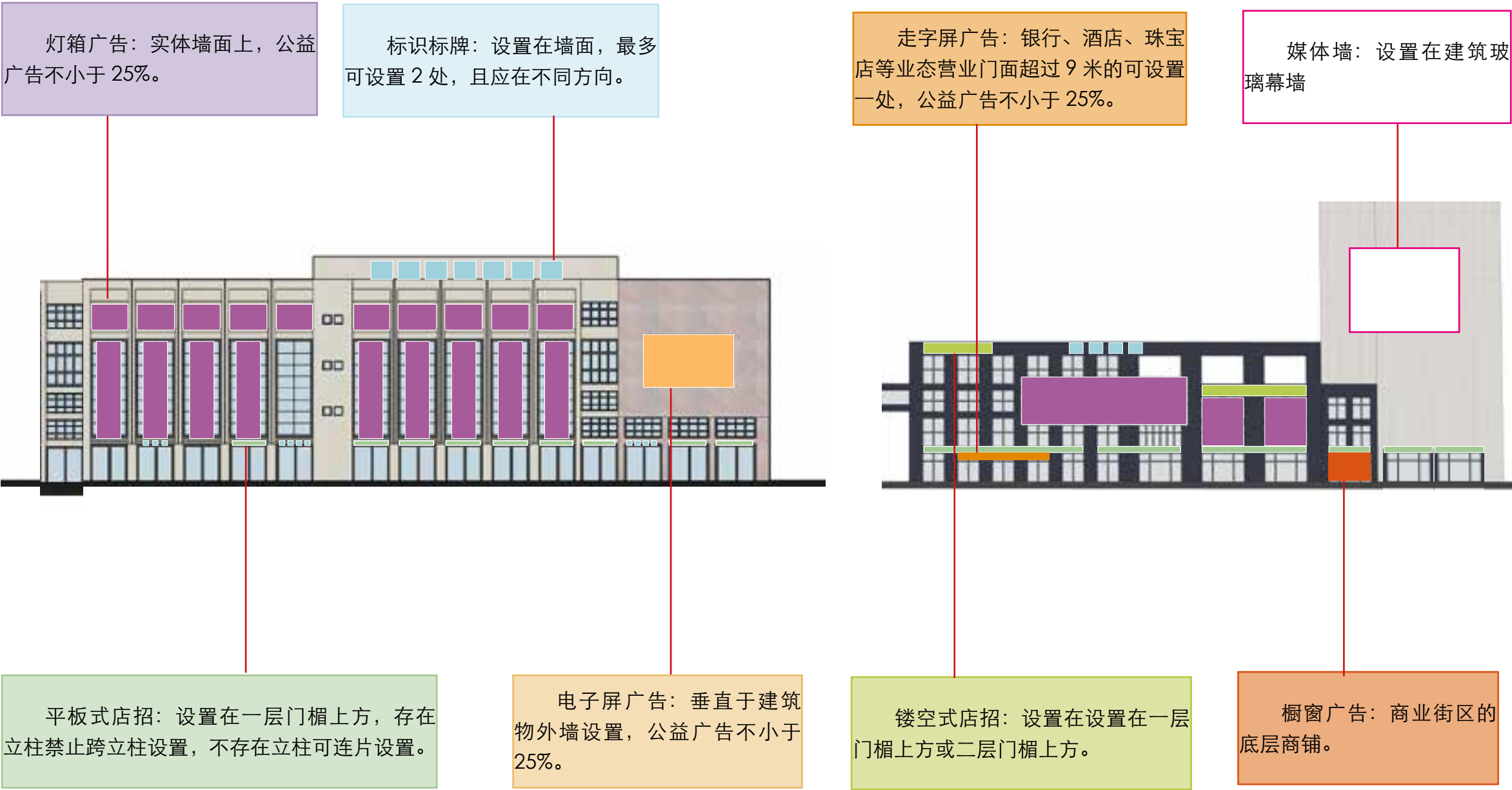
4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.2 商业综合体建筑

①户外广告设置形式和方式力求创新，既要充分反映经济繁荣景象，又要力求体现城市精神文明风貌。同时户外广告设置要强化夜景亮灯效果，在不影响周边居住生活的前提下，结合建筑亮灯，设置色彩丰富、亮度适宜的广告亮化效果。商业广告可采用**电子屏、灯箱、三面翻、橱窗、走字屏**等形式，内容需与建筑自身经营产业相关，开业或庆典活动期间可设置临时性的贴膜广告和附柱式广告。公益广告宜采用**电子屏、投影**等新型的多媒体形式。户外广告设置总面积（媒体墙附属广告、投影广告、橱窗广告除外）不得超过其所在具有商业经营性质的建筑立面面积的30%，且临街面每延米不超过4平方米。

②可结合建筑物顶层实体墙面或入口处设置镂空发光字体的**建筑标识**，也可结合地块出入口设置**落地式标识**；数量不得超过地块主出入数量；**沿街商铺可结合一、二层墙面设置店招店牌，二层招牌原则上仅允许以镂空字体形式设置，鼓励采用个性化的店招店牌**。门面超过15米的店家可在一层墙面增设一处**招幌式招牌**。同一位置的店招店牌形式、尺寸需连续统一，且单幢建筑不得超过3种以上形式的店招店牌。三层以上的临街商铺或没有独立出入口的商铺可结合建筑外立面设置**组合式招牌**，也可结合建筑主入口设置**组合落地式店招**，数量不得超过建筑主入口数量。

以下主要为建德主城区商业综合体建筑广告引导：



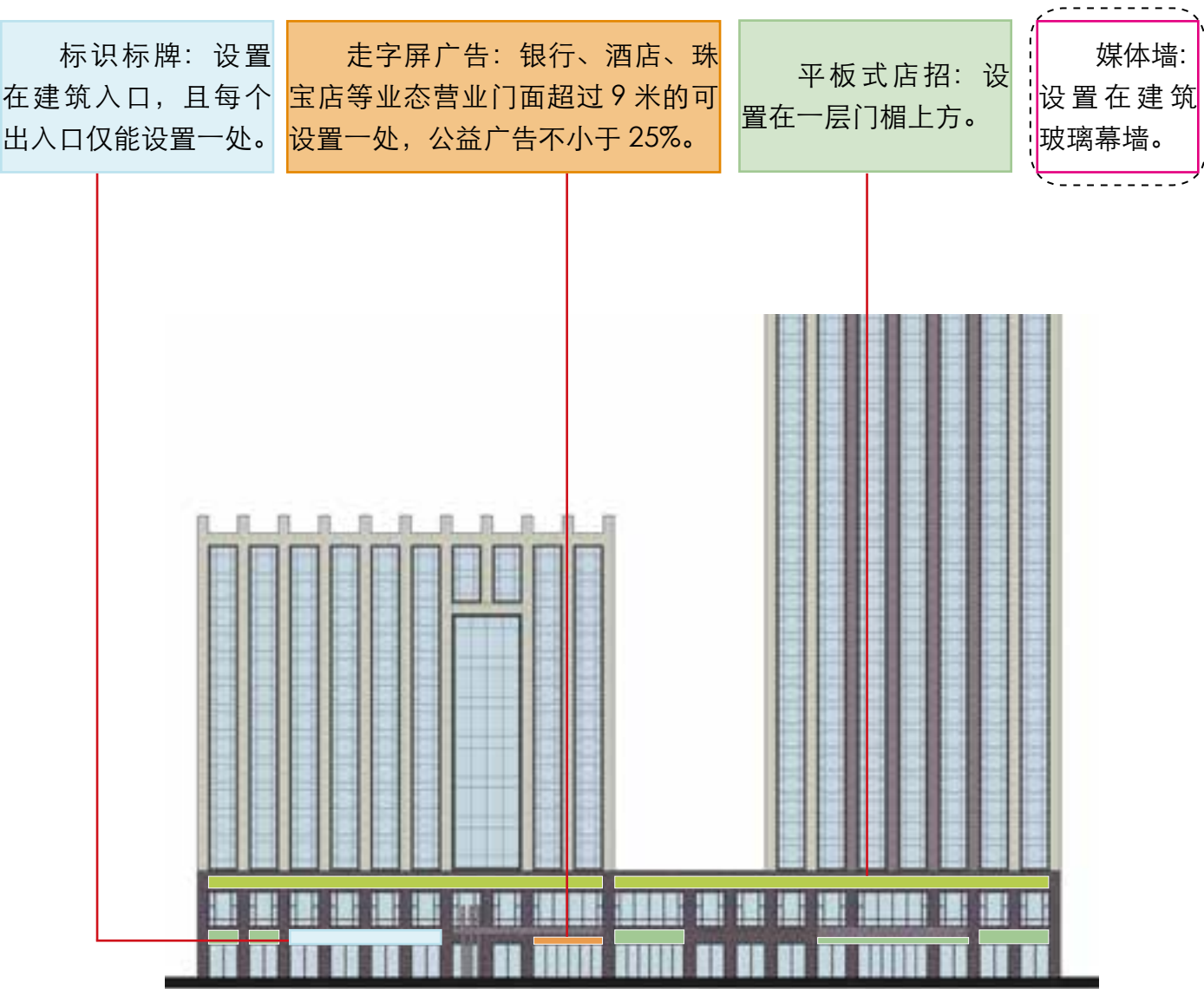
4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.3 商务建筑

①商业街区内的商务建筑可结合商业营业面积设置**橱窗广告**，银行、酒店、珠宝店等业态营业门面超过 9 米的可设置一处**走字屏广告**，其余类型商业广告原则上不得设置；城市重要界面的商务建筑可结合**媒体墙**播放户外广告，城市中心地段可设置公益内容的投影广告。

②可结合建筑物顶层实体墙面或入口处设置镂空发光字体的**建筑标识**，也可结合地块出入口设置**落地式标识**；数量不得超过地块主出入数量；沿街商铺可结合营业面积设置**一、二层店招店牌**，**二层招牌原则上仅允许以镂空字体形式**设置；门面超过 15 米的店家可在一层墙面增设一处**招幌式招牌**；同位置的店招店牌形式、尺寸需连续统一，且单幢不得超过 3 种以上形式的店招店牌。三层以上的临街商铺或没有独立出入口的商铺可结合建筑外立面设置**组合式招牌**，也可结合建筑主入口设置**组合落地店招**，数量不得超过建筑主入口数量。

以下主要为建德主城区商务建筑广告引导：



4.3.4 商业娱乐建筑

①商业广告可采用**电子屏、灯箱、三面翻、橱窗、走字屏**等形式，内容需与建筑自身经营产业相关，禁止置贴膜广告和附柱式广告；公益广告宜采用**电子屏、媒体墙、投影**等新型的多媒体形式，户外广告设置总面积（媒体墙附属广告、投影广告、橱窗广告除外）不得超过其所在具有商业经营性质的建筑立面面积的 25%，且临街面每延米不超过 2 平方米。

②可在建筑物顶层实体墙面或入口处设置镂空发光字体的**建筑标识**，也可结合地块出入口设置落地式标识数量不得超过地块主出入数量；**沿街商铺可结合营业面积设置一、二层店招店牌，二层招牌原则上仅允许以镂空字体形式设置**；门面超过 15 米的店家可在一层墙面增设一处**招幌式招牌**，同一位置的店招店牌形式尺寸需连续统一，且单幢建筑不得超过 3 种以上形式的店招店牌。三层以上的临街商铺或没有独立出入口的商铺可结合建筑外立面设置**组合式招牌**，也可结合建筑主入口设置**组合落地式店招**，数量不得超过建筑主入口数量。

以下主要为建德主城区商业娱乐建筑广告引导：



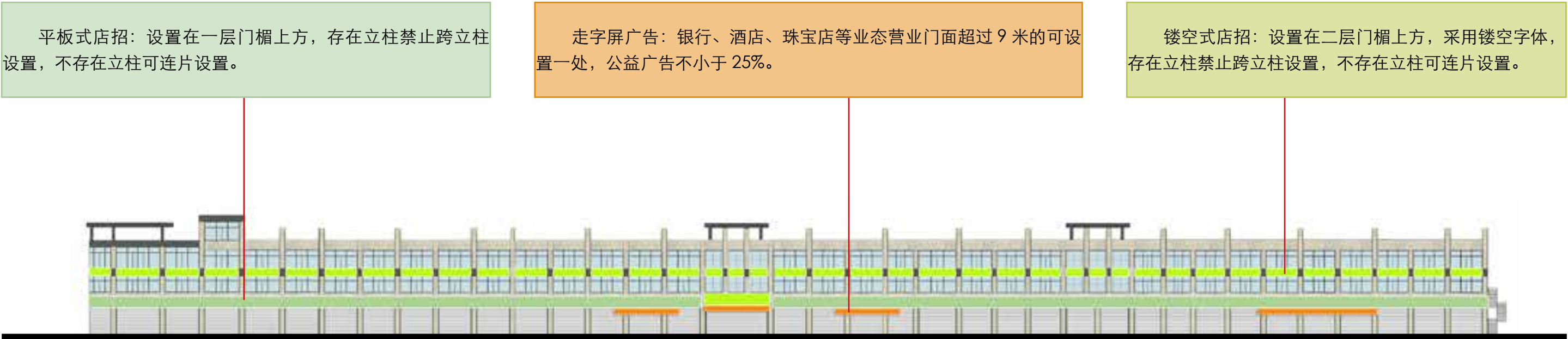
4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.5 专业市场建筑

①允许设置数量较多的商业广告，可采用**电子屏**、**灯箱**、**三面翻**、**橱窗**、**走字屏**等多种形式，同一界面的户外广告形式、规格需连续、统一，内容需与建筑自身经营产业相关，开业或庆典活动期间可设置临时性的贴膜广告和附柱式广告。城市入城口或公共中心区域的市场建筑鼓励设置一定数量的公益广告，加强杭州城市形象宣传户外广告设置总面积（橱窗广告除外）不得超过其所在具有商业经营性质的建筑立面面积的 30%，且临街面每延米不超过 4 平方米。

②可结合建筑物顶层实体墙面或入口处设置镂空发光字体的**建筑标识**，也可结合地块出入口设置落地式标识，数量不得超过地块主出入数量。沿街商铺结合一层墙面设置**店招店牌**，门面超过 15 米的店家可在一层墙面增设一处**外挑式招牌**；没有独立出入口的商铺可结合建筑主入口设置**组合落地式店招**，数量不得超过建筑主入口数量。

以下主要为建德主城区专业市场建筑广告引导：



标识标牌：设置在墙面，最多可设置 2 处，且应在不同方向。

橱窗广告：商业街区的底层商铺。

灯箱广告：实体墙面上，公益广告不小于 25%。

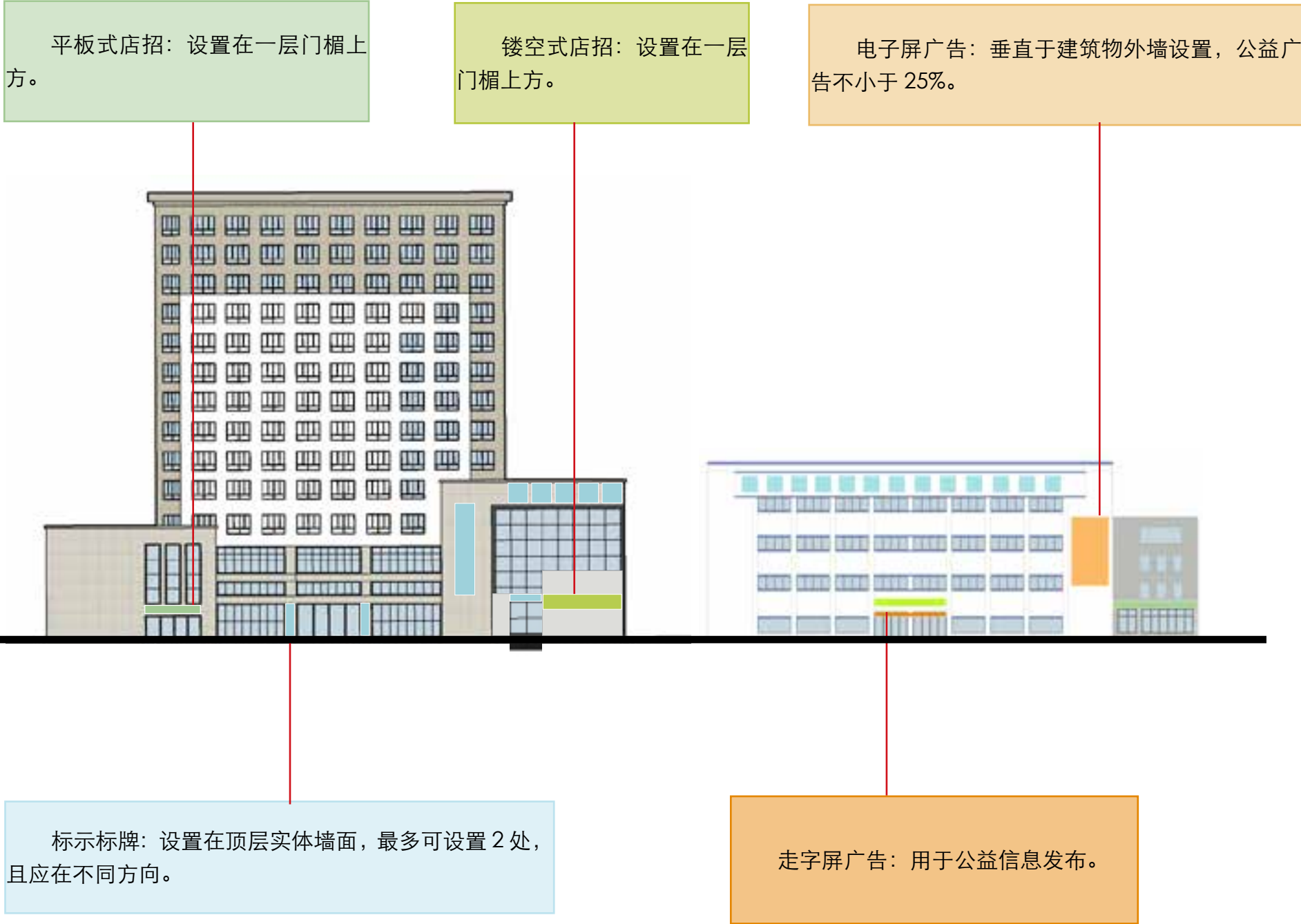
电子屏广告：垂直于建筑物外墙设置，公益广告不小于 25%。

4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.6 行政办公建筑 / 教育科研建筑

- ①可结合外立面设置电子屏或走字屏广告，用于公益信息发布；位于城市重要界面的行政办公建筑可结合媒体墙设置户外广告。
- ②可结合建筑物顶层实体墙面或出入口设置镂空发光字体的建筑标识，也可结合地块出入口设置落地式标识；沿街是商铺的可结合一层墙面设置店招店牌。

以下主要为建德主城区行政办公建筑及教育科研建筑广告引导：

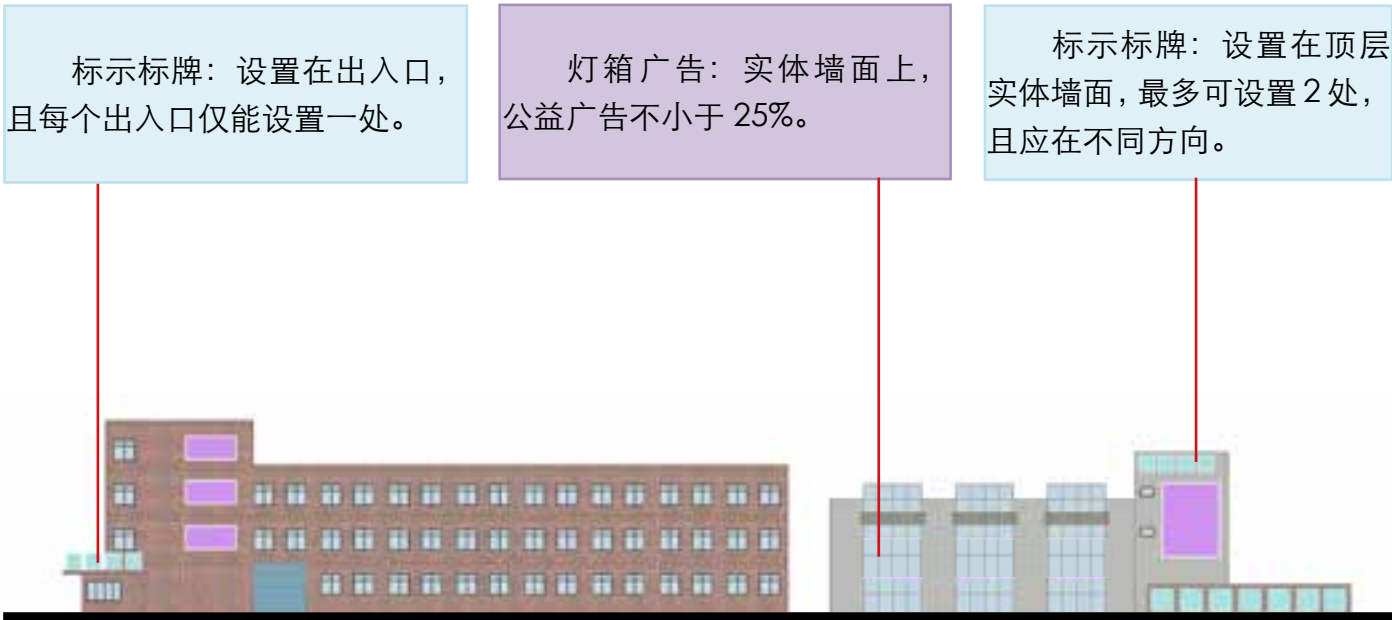


4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.7 工业、仓储建筑

- ①可结合建筑外立面设置适量与产品宣传相关的户外广告，规模较为大型的工业或仓储区，宜设置一处集中展示区，广告形式可采用灯箱或三面翻，总面积不得超过建筑立面的 20%，且临街面每延米不超过 1 平方米。
- ②可在主体厂房顶层实体墙面或结合主入口构筑物设置企业标识，沿街是商铺的可结合一层墙面设置店招店牌。

以下主要为建德主城区工业建筑广告引导：



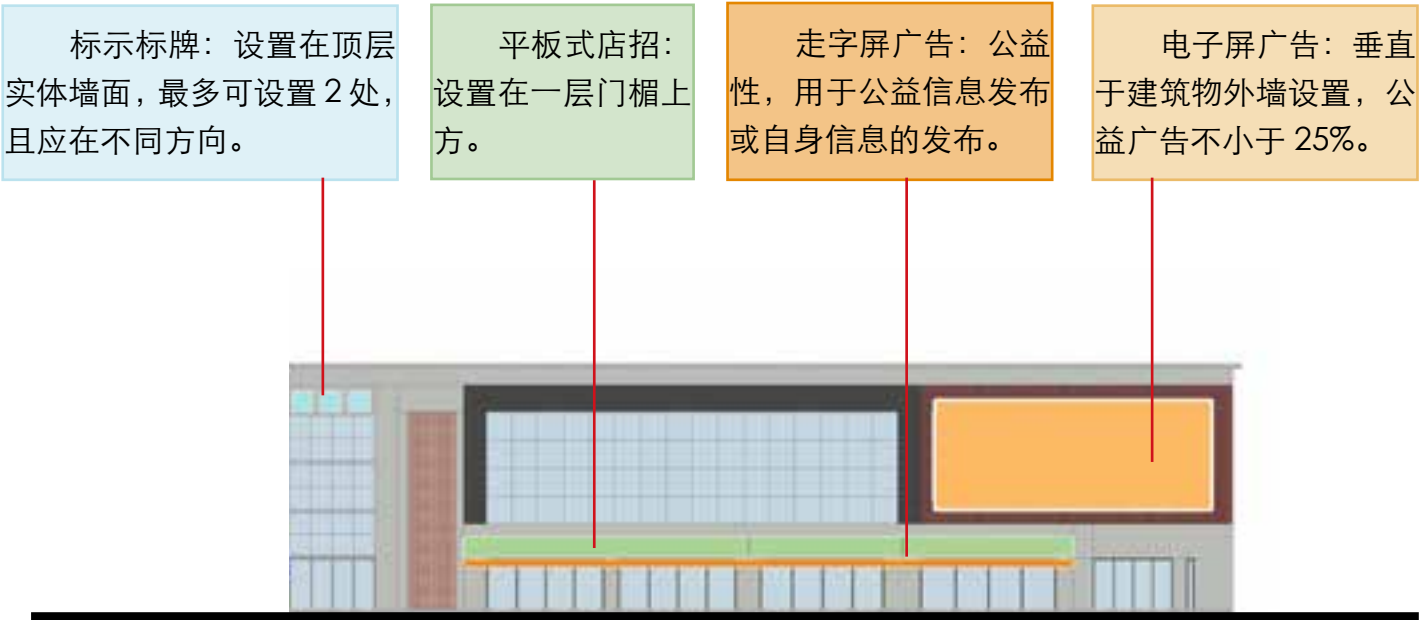
4.3.9 市政公用设施建筑

- ①可结合建筑物墙面或地块主入口构筑设置建筑标识，禁止设置店招店牌。

4.3.8 文化、体育建筑

- ①不宜设置大型商业广告，可适当发布一些展示、演出等与建筑本身性质相匹配广告内容，形式可采用电子屏、灯箱、三面翻，总面积不得超过建筑立面的 15%，且临街面每延米不超过 0.8 平方米；位于城市重要界面的文化体育建筑结合媒体墙播放户外广告。
- ②可在建筑物顶层实体墙面或出入口设置镂空为光字体的建筑标识结合地块出入口设置落地式标识，数量不得超过地块主出入数量；沿街是商铺的结合一层墙面设置店招店牌。

以下主要为建德主城区文化建筑广告引导：



4.3.10 社会福利建筑

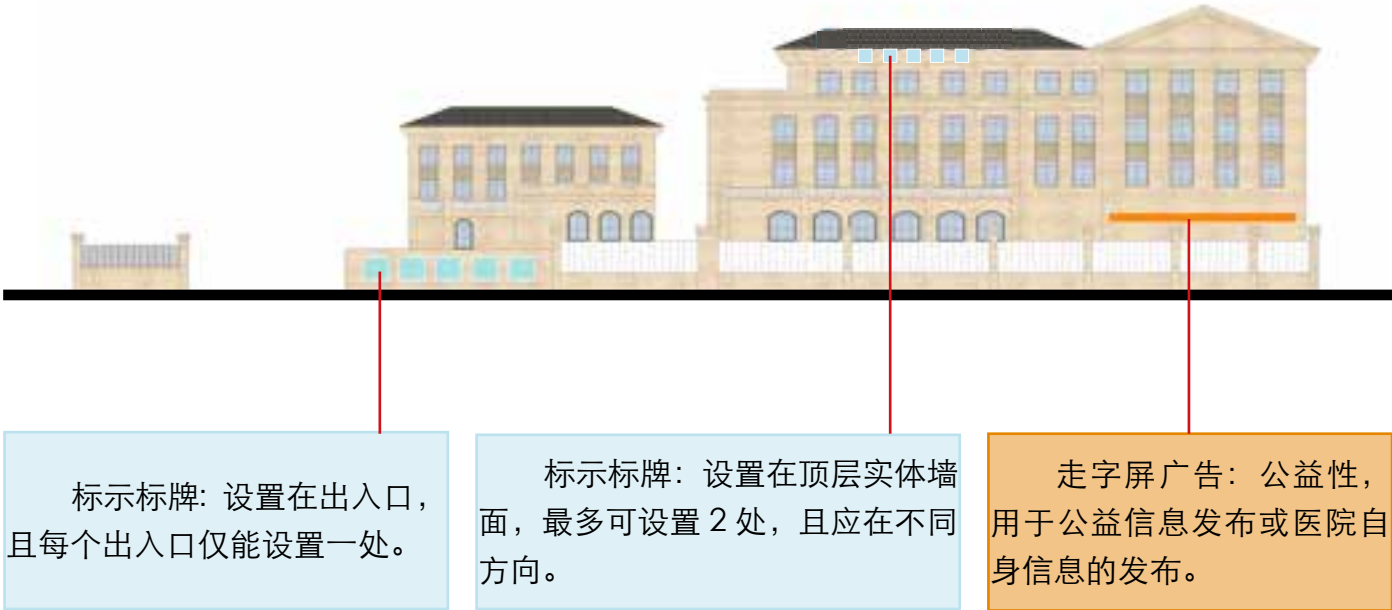
- ①可结合建筑物墙面或地块主入口构筑设置建筑标识，沿街是商铺的可结合一层墙面设置店招店牌。

4.3 户外广告及招牌设置引导 Outdoor advertising and signboard guidance

4.3.11 医疗建筑

- ①可结合外立面适当设置**走字屏广告**，用于公益信息发布或医院自身信息的发布。
- ②可结合建筑物顶层实体墙面或出入口设置镂空发光字体的**建筑标识**，沿街是商铺的可结合一层墙面设置**店招店牌**。

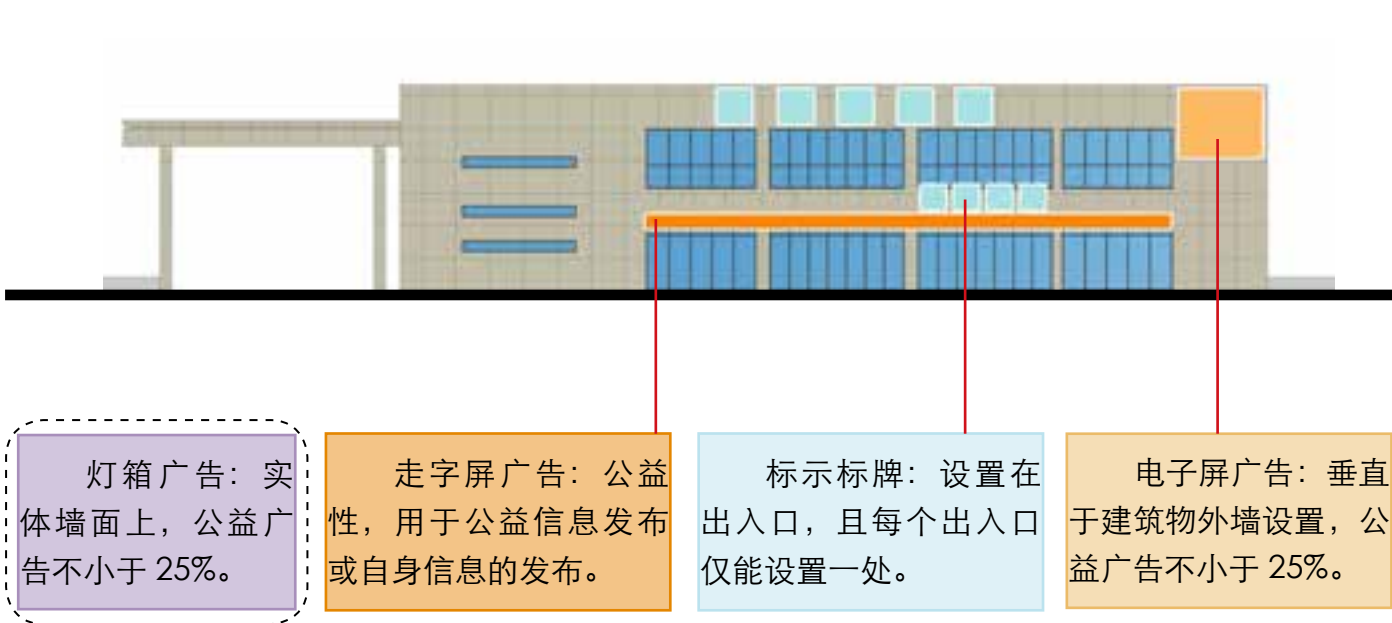
以下主要为建德主城区医疗建筑广告引导：



4.3.12 汽车站建筑

- ①可结合主入口位置或建筑墙面设置**走字屏广告**，用于公益信息或自身信息的发布；允许结合外立面设置**电子屏**、**灯箱**、**三面翻**等形式的户外广告，其中公益内容发布比例不得低于广告总量的 25%。
- ②可结合建筑物顶层实体墙面或入口处设置镂空发光字体的**建筑标识**，也可结合地块主入口设置一处**落地式标识**；沿街是商铺的可结合一层墙面设置**店招店牌**。

以下主要为建德主城区汽车站建筑广告引导：



4.3.13 道路

- ①公交服务亭附属户外广告设置在公交候车亭、公共自行车亭的固定位置，除此以外不得在其他位置设置，广告牌面（单面）宜小于公交车亭面积（单面）的三分之二，公益广告发放不得低于广告总量的 25%；位于严控区范围内公交服务亭附属户外广告仅可用于公益宣传。



4.3.14 公园、广场

- ①可结合场地内的建筑小品或植被绿化设置品质高尚、形式精美的户外广告，以公益内容的宣传为主；举办大型会展或重大活动期间，可结合场地设置临时性商业性质的**实物造型广告**（不得影响人行道空间内其他设施及建筑物、构筑物的使用，并避免对其他设施及建筑物、构筑物产生消极影响；设置在场内商业步行空间的实物造型广告，其步行街宽度不得小于 5 米，且距离人行道宽度不得小于 3 米）。
- ②可结合场地内的构筑物设置公园、广场的**标识**，也可直接以镂空字体形式设置落地式标识，数量不超过地块主出入数量。

4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.1 组合落地式广告

——样式一——

结合新安江特色给出落地式招牌的几种推荐样式

建议材质：仿木材、仿石材、金属型材等

工艺：雕刻、丝网印刷、腐蚀填色、喷砂 烤漆等

规格：不限



大型直落式广告



指示牌落地式广告



指示牌落地式广告



中小型落地式广告



4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.1 组合落地式广告

建德城市视觉形象标志中的“建德”二字，取自范仲淹的书法。范仲淹于景祐元年（1034年）知睦州，政绩卓著。其笔下的“建德”庄严清澈，清劲中有法度。同时，被誉为中国最大的明清古民居建筑露天博物馆——有着800年历史传承的新叶古民居意象元素和建德作为三江交汇之地得天独厚的景观文化和生态特色也融入字形。在范知州的“建”字末笔，融入城市名片般三都渔村的渔船意象。渔村依山傍水，白墙青瓦的民居掩映在兰江交汇的青绿山水之间，颇有“草芊芊，花簇簇，渔艇棹歌水云间”的意境。整体字形的构建，俨然一幅宜居宜游的江南水墨画。

随形印章造型是梅城古城城楼的建筑造型投影，“严州”这一古称用字来源于晚清民国时期艺术大师、杭州西泠印社首任社长吴昌硕的篆刻作品，布局耐人细品，字体刀法道劲有力，格调庄重且自然成趣。

英文部分的回纹体，取自建德新叶古村民居木雕上广泛出现的纹饰，万字回纹也是中国古代传统吉祥纹样，象征宜居之地，幸福连绵不绝。

——样式二



大型直落式广告

指示牌落地式广告

4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.2 店招店牌

以“**古朴、简约**”为特色进行引导：处于水乡古镇集群风貌区内，规划将充分遵循相应特色要求，在户外广告设计 & 店招店牌的设计上，将建德特色尽情展现，在设计上，结合传统建筑元素，尽量以简单，节约出发，在成本控制上进行合理控制。



以“**现代、活力**”为特色进行引导：处于新安江风貌区内，规划将充分遵循相应特色要求，在户外广告设计 & 店招店牌的设计上，将建德特色风情进行提炼，在设计上，结合设计要求，进行设计落地，突出街道“青春律动”。



以“**高端、时尚**”为特色进行引导：以沿街的大型商业综合体作为重点整治对象，结合整体路段现有特色及规划定位，在户外广告设计 & 店招店牌的设计上，尽量结合定位进行设计落地，充分展现建德新风尚。



以“**和谐、有序**”为特色进行引导：处于生态居住、现状集镇风貌区内，规划将充分遵循相应特色要求，在户外广告设计 & 店招店牌的设计上，将建德特色风情进行提炼，在设计上，结合设计要求，进行设计落地。

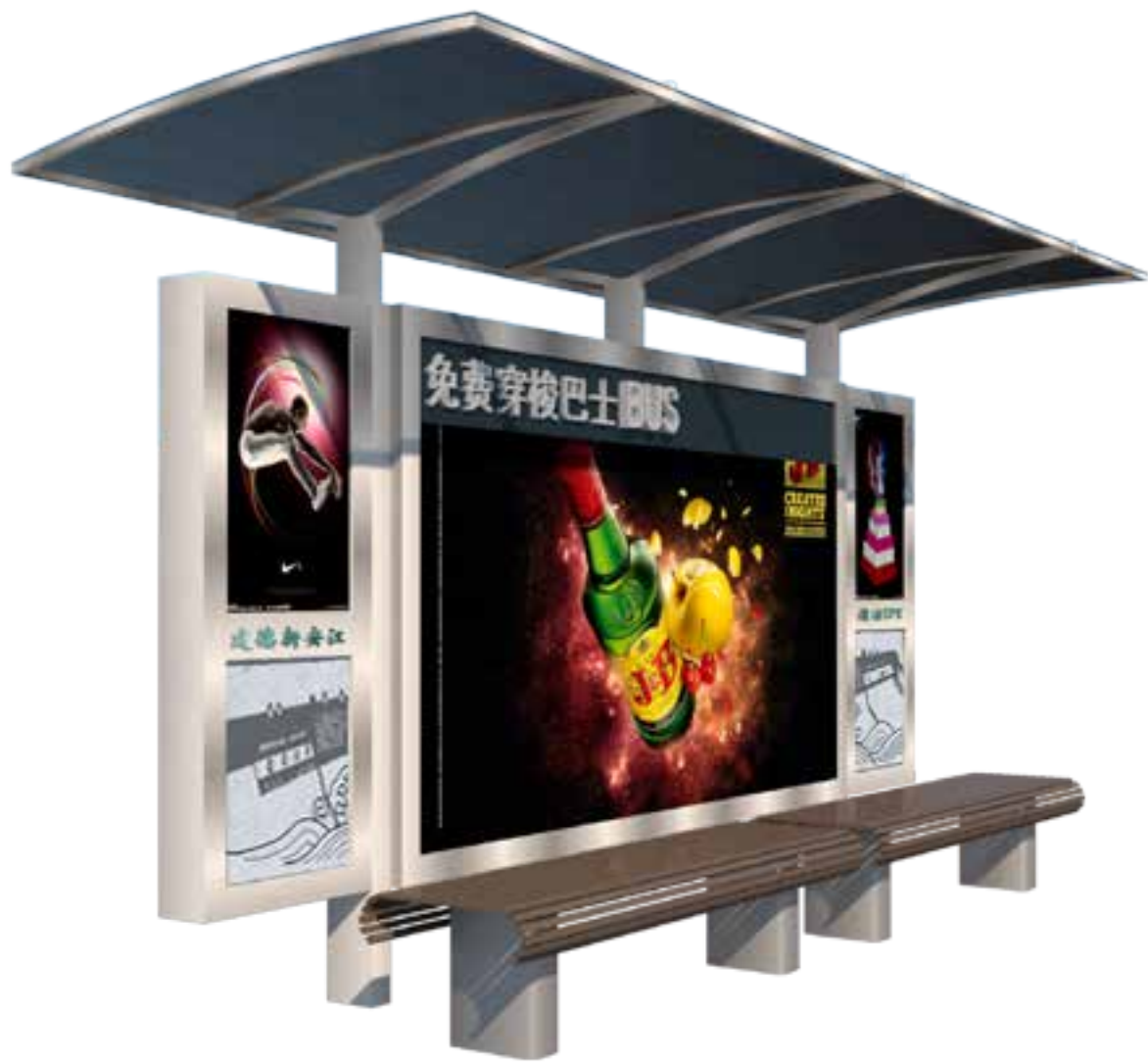


4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.3 候车亭广告

性质	公交服务亭附属户外广告
位置	公交候车亭、公共自行车亭的固定位置，除此以外不得在其他位置设置。
规格	广告牌面（单面）宜小于公交车亭面积（单面）的三分之二。
密度	/
内容	公益广告发放不得低于广告总量的 25%；位于严控区范围内公交服务亭附属户外广告仅可用于公益宣传。
其他	户外广告不得有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。

——样式一



——样式二



4.4.4 公交车身广告样式

车辆外观识别以及标志在交通工具的使用等都必须严格遵循交通工具外观系统严格规范使用，不得随意更改外观的颜色、尺寸，比例等。

车身两侧标志及文字排列不得反向。



4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.5 环卫设施广告

——样式一



垃圾桶式样

——样式二



洗手间指示牌

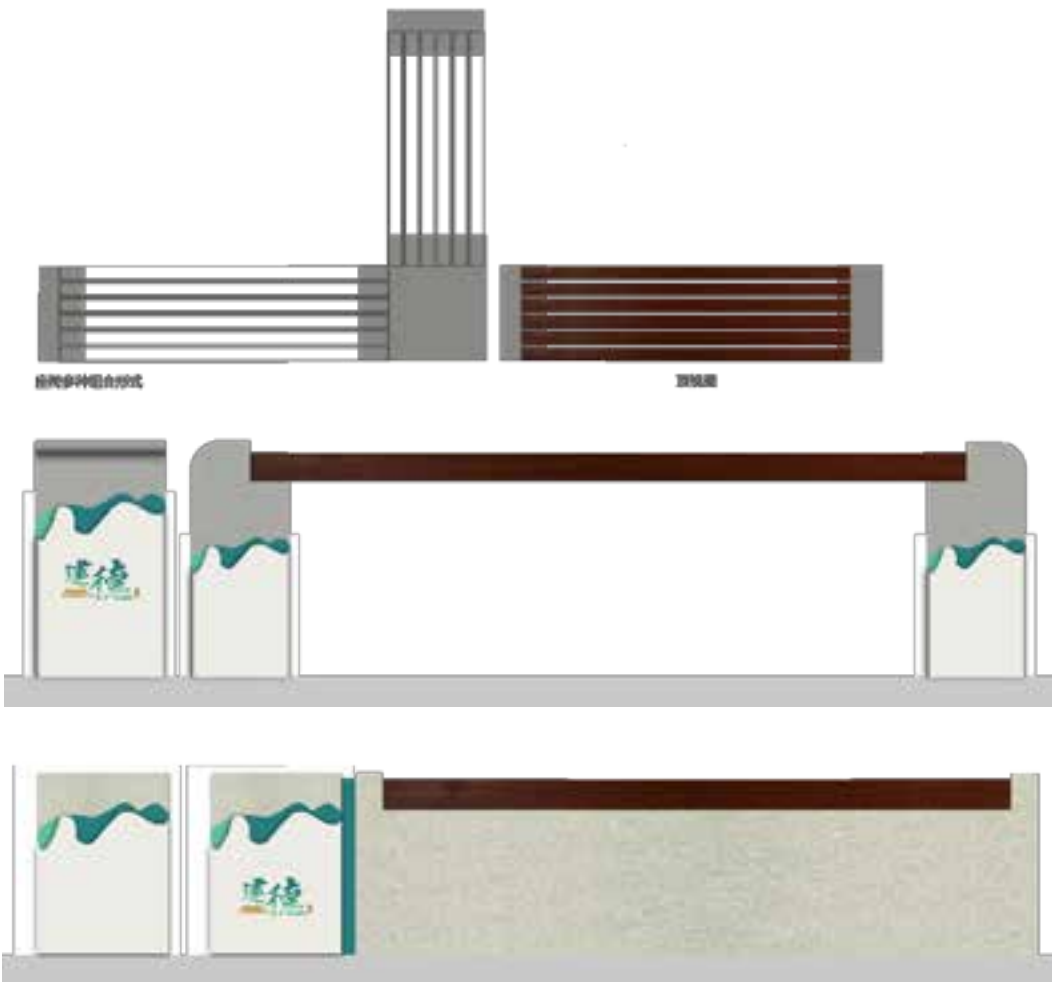
垃圾桶式样

4.4.6 自行车亭广告



自行车亭广告

4.4.7 城市家具广告



公共座椅式样

4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.6 沿江广告



形象牌式样



地景地图式样



导览图式样



码头出入口指示牌式样

绿道指示牌式样

4.4 户外广告样式引导 Outdoor advertising style guide

4.4.6 沿江广告



垃圾桶式样



一级指示牌式样



二级指示牌式样



卫生间指示牌式样



景点介绍牌式样



立式警示牌式样



05 重要节点展示

5.1 半岛凯豪大厦

5.2 财富城

5.3 东洲商务大厦

5.4 盛德广场

5.5 世纪联华

5.6 文化广场

5.7 新安商厦

5.8 新世纪大厦

5.9 大润发

5.10 巴萨星城

5.11 聚龙汇金大厦

5.12 新安大厦

5.13 美好广场

5.14 客运中心

5.1 半岛凯豪大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

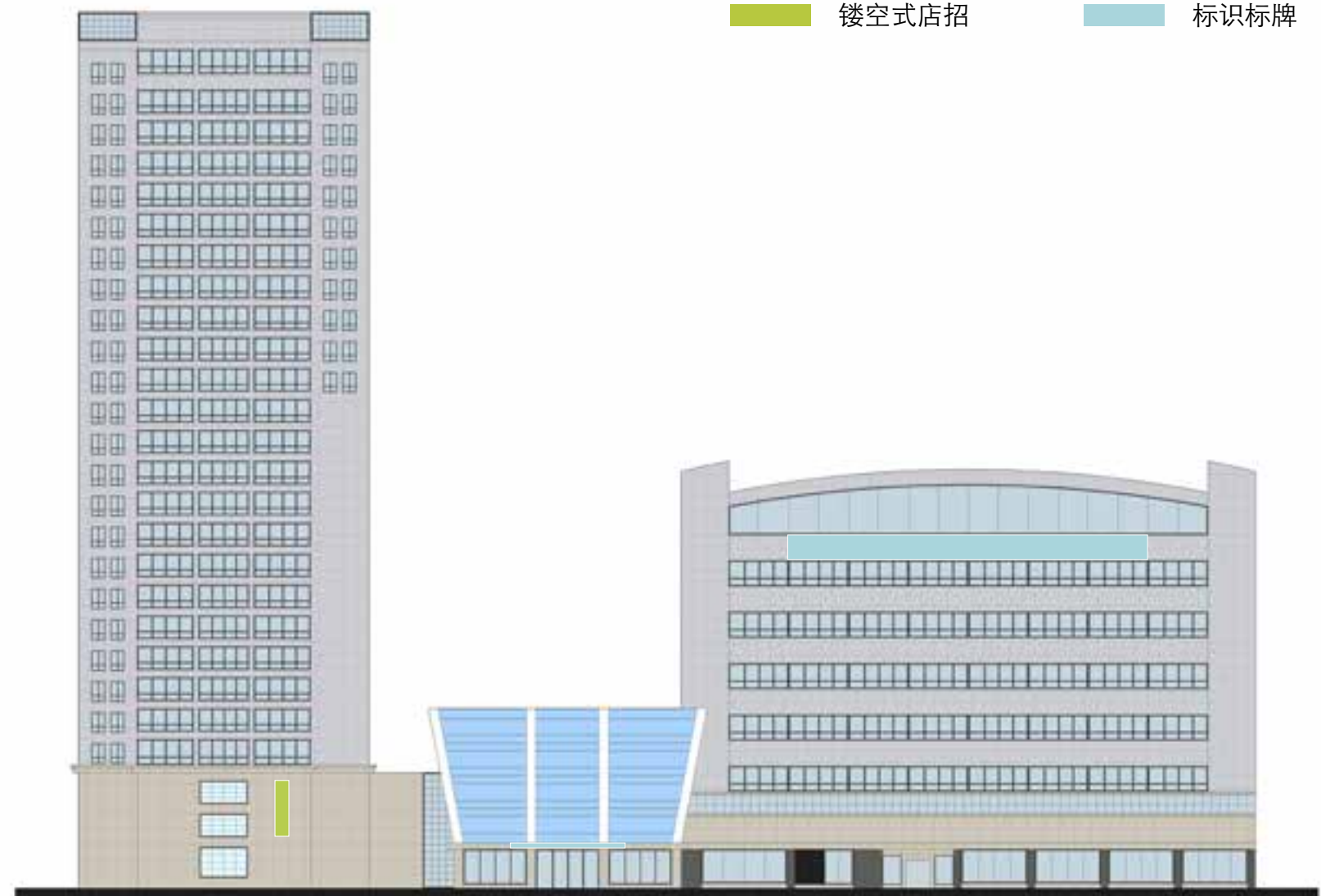
此段属于商业建筑，存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消，改设墙面镂空字体广告，屋顶广告。

现状图



镂空式店招 标识标牌

规划图



5.2 财富城

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

屋顶广告，存在安全隐患，建议拆除。



镂空式店招



现状图

5.2 财富城

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

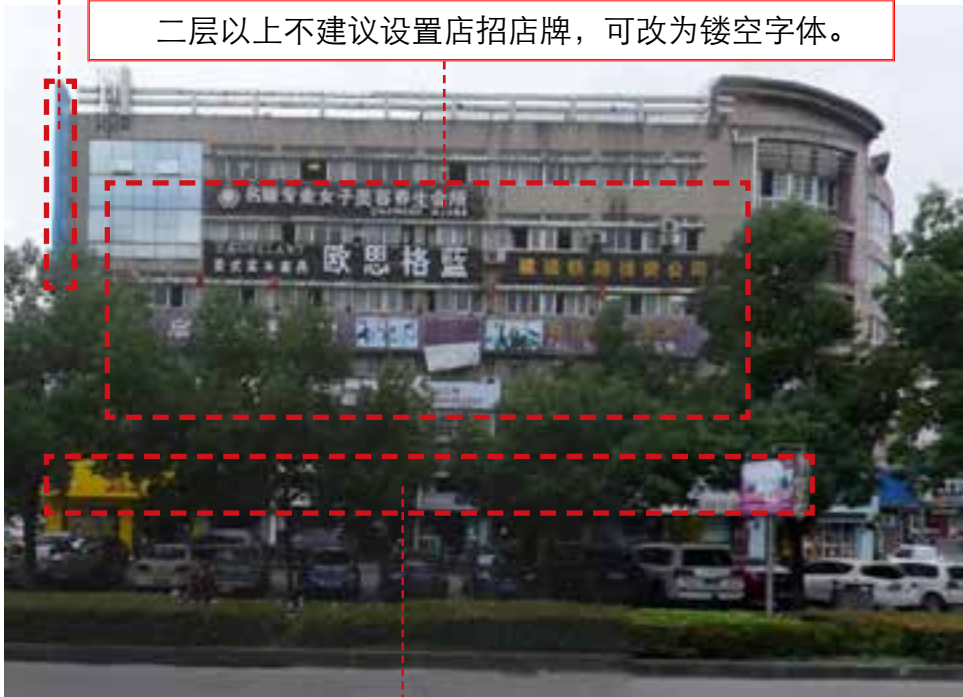
此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，存在外挑广告现象，存在安全隐患，建议取消。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。

外挑广告，有安全隐患，建议取消

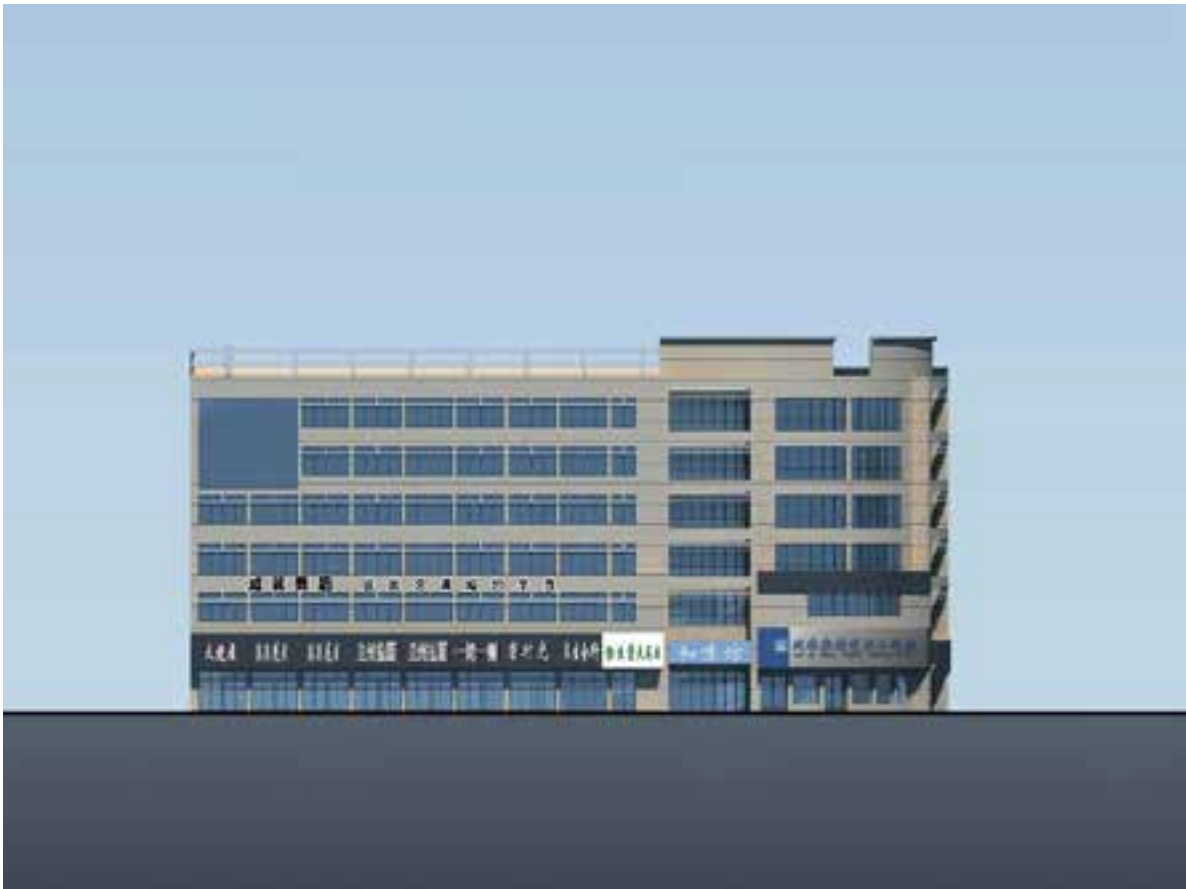
二层以上不建议设置店招店牌，可改为镂空字体。

二层以上不建议设置店招店牌，可改为镂空字体。



沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

规划图



5.2 财富城



效果图

5.3 东洲商务大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消，可在建筑前设置组合式落地招牌代替。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。



广告遮挡玻璃窗户。



镂空式店招



平板式店招



规划图



5.3 东洲商务大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，存在外挑广告现象，存在安全隐患，建议取消，设立组合式落地招牌。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过0.5米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。



镂空式店招 标识标牌 平板式店招

现状图



规划图



现状图

5.4 盛德广场

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑。存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

外挑广告，有安全隐患，建议取消

广告遮挡玻璃窗户。



规划图

标识标牌



5.4 盛德广场

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑。存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消。同时存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

现状图



平板式店招 电子屏广告 标识标牌 灯箱广告

规划图



5.4 盛德广场

现状图

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑。存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

广告遮挡玻璃窗户。



规划图

■ 平板式店招 ■ 镂空式店招



5.4 盛德广场

现状图

建筑位置：



广告遮挡玻璃窗户。



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑。存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

■ 平板式店招

规划图



5.4 盛德广场



现状图

5.5 世纪联华

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑。存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消。同时存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

广告遮挡玻璃窗户。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

屋顶广告，有安全隐患，建议取消

广告遮挡玻璃窗户。

规划图



5.5 世纪联华



效果图

现状图

5.6 文化广场

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，二楼不建议设置平板式店招，改为镂空式店招。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

二层及以上不设置平板式店招，改成镂空式店招。



■ 平板式店招 ■ 镂空式店招

规划图



5.6 文化广场



效果图

现状图

5.7 新安商厦

建筑位置：

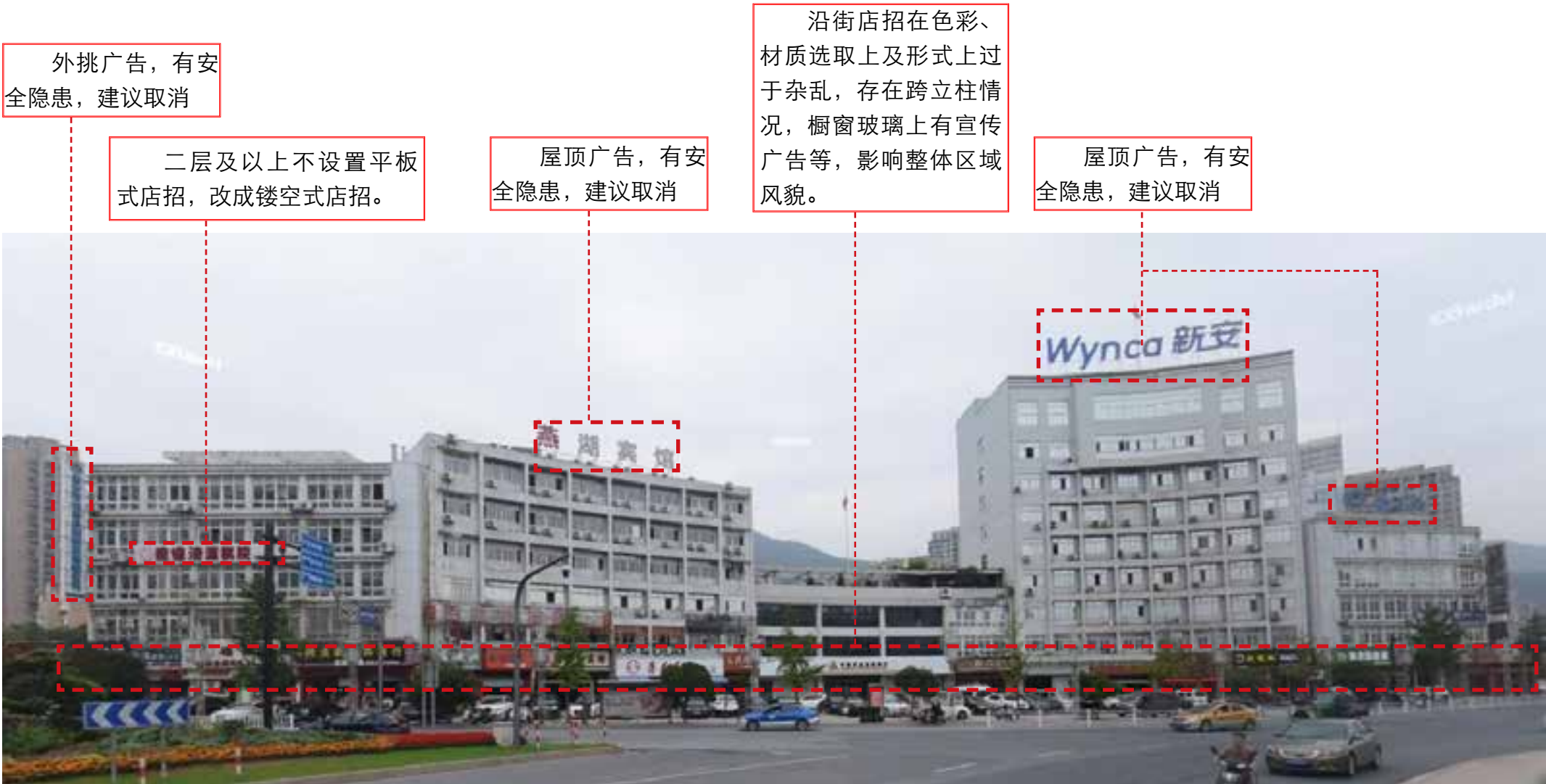


● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，二楼及以上不建议设置平板式店招，改为镂空式店招。存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消。同时存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。



平板式店招 镂空式店招 标识标牌

规划图



现状图

5.8 新世纪大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商住建筑和商业建筑。部分店招颜色鲜艳，与周边建筑不协调，二楼及以上不建议设置平板式店招，改为镂空式店招。存在屋顶广告现象，存在安全隐患，建议取消。同时存在广告遮挡玻璃窗的现象，建议取消。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，镂空式店招字符最大边长不得超过 0.5 米，统一的暗色彩突出较明亮的主题色。



二层及以上不设置平板式店招，改成镂空式店招。

屋顶广告，有安全隐患，建议取消

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，橱窗玻璃上有宣传广告等，影响整体区域风貌。

■ 平板式店招 ■ 镂空式店招 ■ 标识标牌

规划图



5.8 新世纪大厦



效果图

现状图

5.9 大润发

建筑位置：

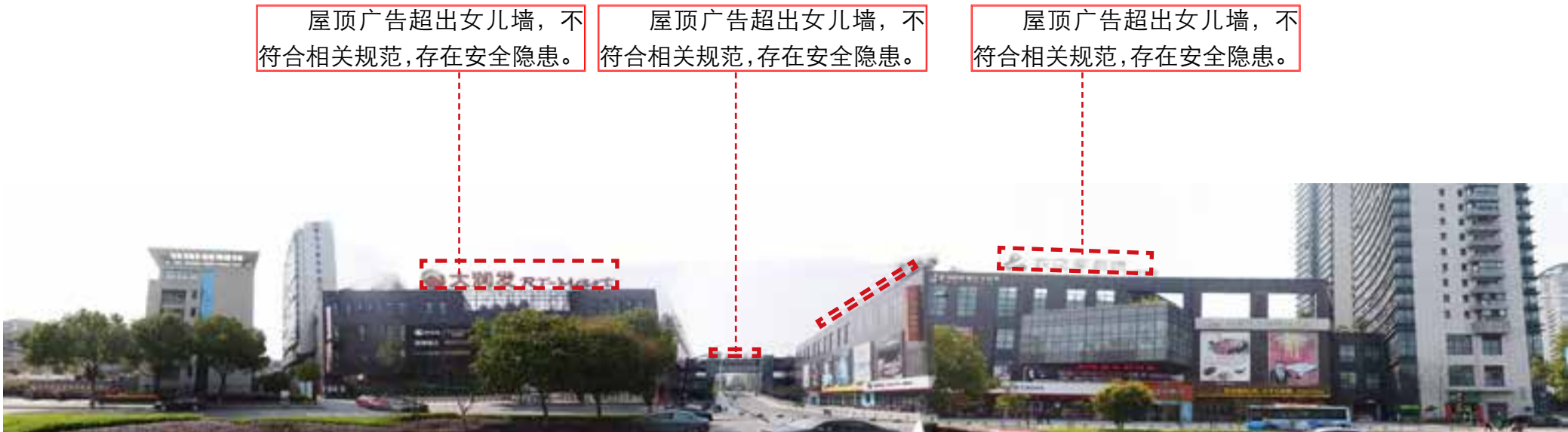


● 建筑所在位置

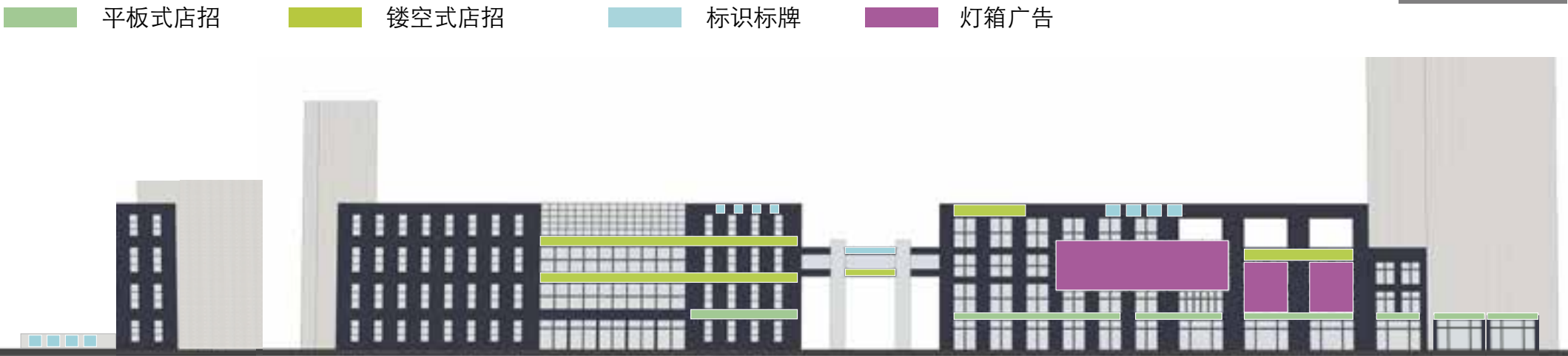
规划指导思想：

此段属于商业建筑和公共服务建筑，存在一层或二层店招遮挡窗户现象，建筑墙面广告过多，改设落地式组合广告，屋顶广告存在安全隐患，建议取消。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，色彩样式等进行重新规划设计，二层店招原则上仅允许设置镂空字体形式杜绝遮挡窗户广告的设置，同时可在建筑外广场设置落地式广告。



规划图



现状图

5.9 大润发

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业建筑，屋顶广告较多，建议取消，广告形式有待协调。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，色彩样式等进行重新规划设计，二层店招原则上仅允许设置镂空字体形式杜绝遮挡窗户广告的设置，同时可在建筑外广场设置落地式广告。



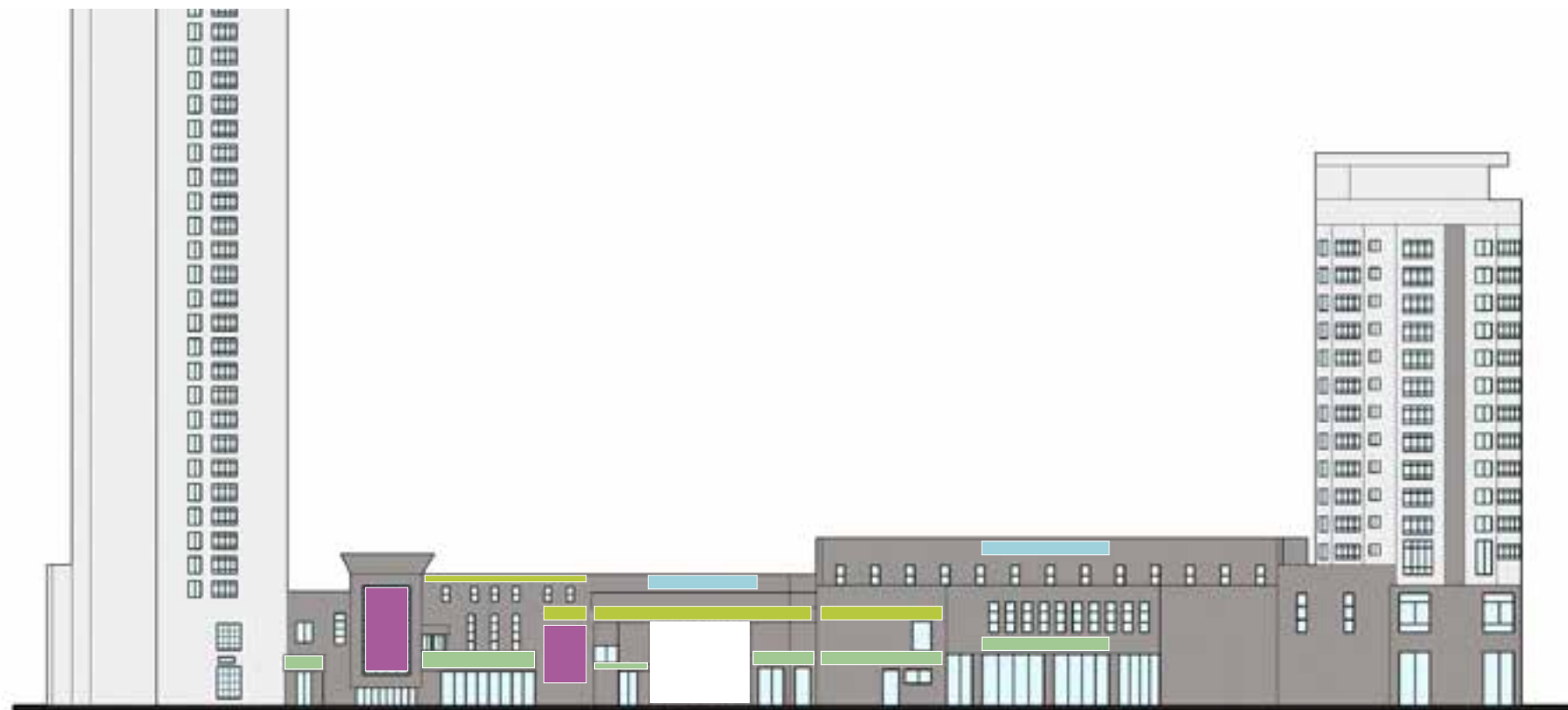
■ 平板式店招

■ 镂空式店招

■ 标识标牌

■ 灯箱广告

规划图



5.10 巴萨星城

现状图

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

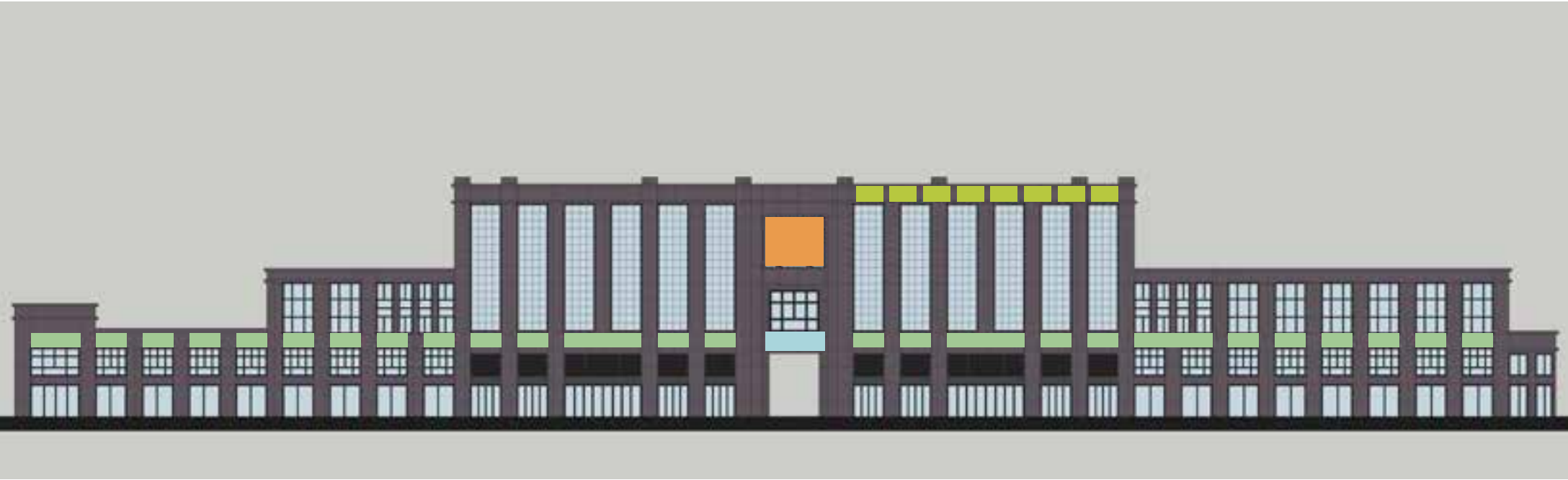
此段属于商业建筑，广告形式有待协调。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，色彩样式等进行重新规划设计，二层店招原则上仅允许设置镂空字体形式杜绝遮挡窗户广告的设置，同时可在建筑外广场设置落地式广告。



■ 平板式店招 ■ 镂空式店招 ■ 标识标牌 ■ 电子屏广告

规划图



现状图

5.11 聚龙汇金大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业办公建筑，部分店招缺失。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，采用平板式店招，底板应尽可能与建筑同一基调；走字屏牌面面积不得大于5平方米。



规划图

■ 平板式店招 ■ 走字屏广告 ■ 镂空式店招



现状图

5.11 聚龙汇金大厦

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业办公建筑，部分店招缺失。

规划建议对门楣式店招进行统一规划控制，一个店面对应一个招牌广告，宽度与之相符，相邻店招形式、高度、突出墙面厚度保持一致，采用平板式店招，底板应尽可能与建筑同一基调。

沿街店招在色彩、材质选取上及形式上过于杂乱，存在跨立柱情况，影响整体区域风貌。



■ 平板式店招

规划图



5.12 新安大厦

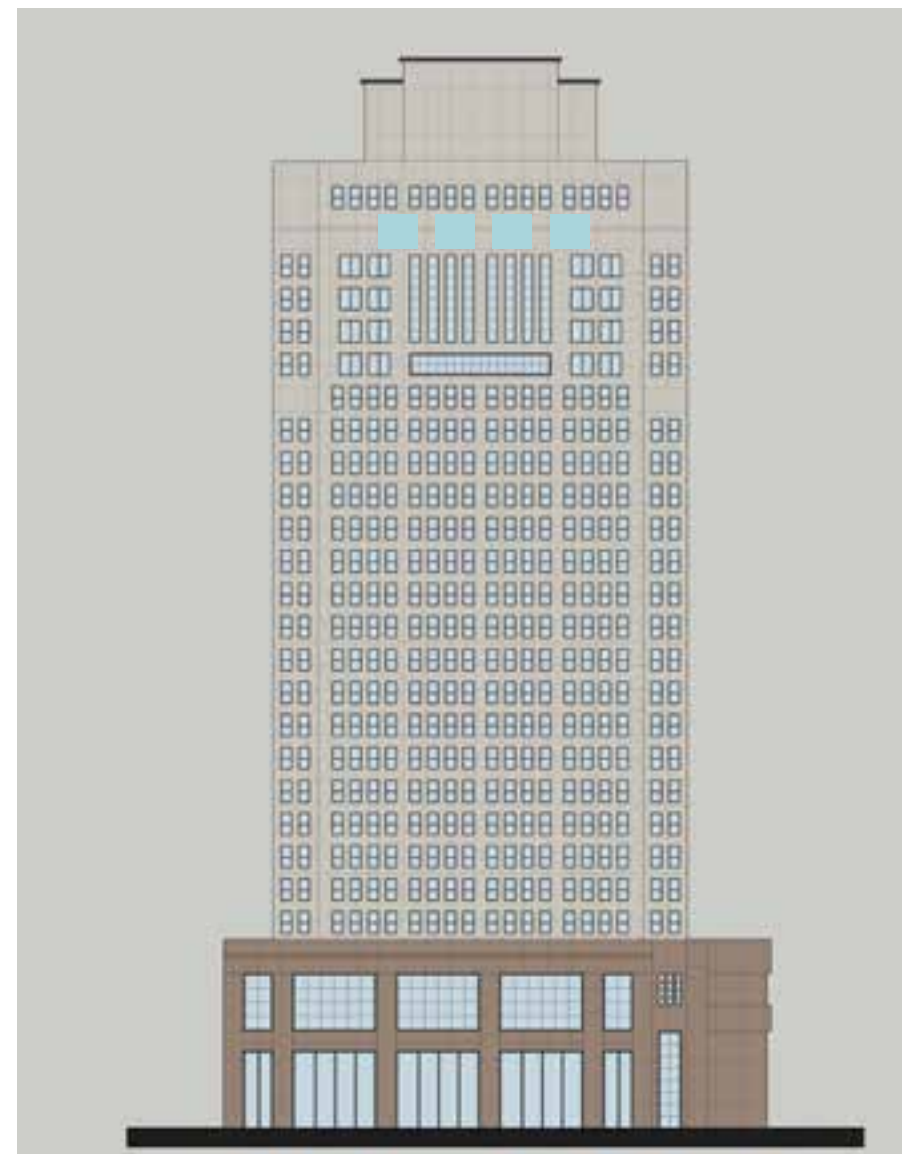
建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于商业办公建筑，现状**暂无广告**。



现状图

规划图

标识标牌

5.13 美好广场



效果图

5.14 客运中心

建筑位置：



● 建筑所在位置

规划指导思想：

此段属于客运中心，存在屋顶广告，建议广告位下移。

现状图



标识标牌

规划图





06 规划实施措施

- 6.1 户外广告规划
- 6.2 户外广告建设
- 6.3 户外广告经营
- 6.4 户外广告管理

6.1 户外广告规划 Outdoor advertising planning

（1）加强规划编制与管理，完善广告许可审批制度

通过编制户外广告规划与加强规划实施审查，强化规划许可审批制度。在许可审批中，按照“屋顶广告严禁，大型广告严控，小型广告（招牌指示牌）规范”的要求进行审核。同时加强对广告内容的健康合理性、安全性、美观性的审查。

（2）细化户外广告深度，制定重点区域的户外广告设置详规

城市重点区段如大型商业区、各级城市中心区等往往是城市公共生活的重要场所，是塑造良好城市形象的关键地区，对于城市重点区段的户外广告设置管理应有别于一般地区，重点区域应编制广告详细规划。

6.2 户外广告建设 Outdoor advertising construction

（1）实施竣工验收制度

户外广告设施的安装应由具备相关建筑、安装施工资质的企业施工，必要时，要求有施工监理。单体面积超过三十平方米的大型户外广告设施的设置人应当自验收完毕之日起三十日内，向作出准予许可决定的市容环卫主管部门提交大型户外广告设施施工监理报告或者具有法定资质的机构出具的安全检测报告。

（2）制定户外广告安全技术标准，加强户外广告设置的安检工作

户外广告大多设置在人流密度大的区域，广告设置方必须确保户外广告设施的安全性与稳固性，加强安检工作，避免发生安全事故。户外广告设施和招牌、指示牌设置人应当定期对户外广告设施和招牌、指示牌进行安全检测和检查。大型户外广告设施应当每年进行不少于一次安全检测，单体面积超过三十平方米的大型户外广告设施设置人应当在完成安全检测一周内向作出准予许可决定的市容环卫主管部门提交安全检测报告。其他户外广告设施和招牌、指示牌，由设置人自行进行安全检查，并对检查结果负责。

（3）鼓励户外广告媒体形式和技术手段的不断创新

国外的户外广告正在向室内化、小型化和艺术化方向发展，而广告商传统上喜欢采用的大型户外广告的形式不符合环保、节能的要求，新技术新材料的户外广告形式不断产生。在制定重点街区户外广告详细规划时不仅要严格控制地面、建筑物立面户外广告设置密度，同时要充分利用好地铁、人行地下通道等地下的户外广告新兴载体资源，鼓励广告经营者加大对户外广告新兴载体资源的投入，实现户外广告设置的供求平衡，为合法广告的健康发展提供空间。

6.3 户外广告经营 Outdoor advertising business

（1）加强公共空间广告资源的开发和规范工作

建德国有投资公司根据《建德市主城区户外广告及店招店牌详细规划设计》相关设置要求，牵头组织好城市公共空间资源的开发，公共场地户外广告设置经营权的有偿出让等工作。

（2）提高准入门槛，规范广告市场运行秩序

应选择符合工商管理部门资质认定的广告公司进行广告制作、运营。定期或不定期进行优秀户外广告评选活动，组织专家和专业人士评奖。对获胜的设计人员及其所在广告公司给予一定的精神和物质奖励，树立行业典范和样板。



6.4 户外广告管理 Outdoor advertising management

加强户外广告和招牌管理工作，既要防止其无序发展、各自为政、权责交叉等问题，又要注重提高行政效率，简政方权，高效优质利用广告资源。推进实施“1+X”的户外广告和招牌管理体制机制。“1”即由建德市城市管理局牵头负责市区户外广告设置审批、综合协调管理工作，“X”即与广告设置有关的市文明办、市交管办、市场监管局、市规划局等部门依法做好户外广告审批管理工作，深化完善户外广告联合审批管理制度。

1. 加强组织领导

进一步发挥户外广告和招牌领导小组办公室的作用，充实成员单位，各城区成立相应的组织机构，协调推进户外广告管理工作，建立健全定期例会制度。

2. 加强统一管理

市管委牵头组织全市户外广告和招牌的行业发展规划；组织户外广告和招牌详细规划审批；指导户外广告和招牌的美化工作，指导相关单位做好户外广告资源使用权拍卖等工作。

3. 落实属地责任

市政府落实属地责任，按总体规划要求，做好区域户外广告和招牌详规编制，负责组织、监督本辖区户外广告和招牌的建设、整治维护。

4. 强化部门协调

强化主体职责，加强部门协作。市各相关部门（单位）分别做好管辖范围内的自身违法广告的拆除，户外广告和招牌的审核、监管，落实杭州市户外广告和招牌长效管理考核办法，制定长效管理考核细则。

5. 健全社会监督

健全户外广告和招牌的社会和媒体监督机制。建立户外广告和招牌专家咨询评估机制。聘请城市规划、城市建筑、城市美学、城市形象、城市品牌、城市标志、园林设计等方面的专家。成立专家委员会。户外广告和招牌的政策法规、设置规划、设计方案等，均应在政府门户网站上公示。

6. 加强行业自律

鼓励建立户外广告和招牌协会组织，制定本行业自律规范，加强行业自律组织管理，畅通行业自律组织与政府之间的沟通渠道，广泛吸收设计、研究、咨询机构成员进入协会组织、参与政府部门对外广告和招牌的建设管理工作。

