

龙口市户外广告和招牌标识设置技术导则

龙口市人民政府办公室

二〇二二年八月

前言

户外广告和招牌标识管理是城市容貌管理的一个重要部分，是展现城市面貌的重要载体，能折射出一个城市的风格和形象，反映城市的商业氛围、地域文化、艺术品位等方面，对提升城市综合竞争力、促进城市协调发展起到不可或缺的作用。

为进一步推动我市户外广告和招牌标识管理的科学化、制度化、规范化、精细化，提高户外广告和招牌标识管理水平，巩固整治成果，全面抓好户外广告和招牌标识规划、审批、设置管理，从源头规范户外广告和招牌标识设置管理，依据《中华人民共和国城乡规划法》、国务院《城市市容和环境卫生管理条例》、住建部《城市户外广告和招牌设施技术标准》《山东省城镇容貌和环境卫生管理办法》《山东省城市精细化管理标准：户外广告管理》等法律、法规和规章，结合本市户外广告管理工作实际，在参照《烟台市户外广告和牌匾标识设置管理办法》《烟台市户外广告和牌匾标识设置技术导则》等文件的基础上，龙口市综合行政执法局组织编制了《龙口市户外广告和招牌标识设置技术导则》。本导则主要内容包括：1. 总则；2. 适用范围与职责划分；3. 专项规划与设置原则；4. 户外广告设置技术导则；5. 招牌标识设置技术导则；6. 通用规定等。

目录

1 总则.....	- 1 -
2 适用范围与职责划分.....	- 2 -
2.1 适用范围.....	- 2 -
2.1.1 城镇规划区范围内.....	- 2 -
2.1.2 本市行政区域内公路用地范围内.....	- 2 -
2.2 职责划分.....	- 4 -
2.2.1 行政审批部门职责.....	- 4 -
2.2.2 交通运输部门职责.....	- 4 -
2.2.3 综合行政执法部门职责.....	- 4 -
2.2.4 其他相关部门职责.....	- 5 -
3 专项规划与设置原则.....	- 6 -
3.1 区域控制与分类控制总体要求.....	- 6 -
3.1.1 区域控制的总体要求.....	- 6 -
3.1.2 分类控制的总体要求.....	- 6 -
3.2 禁设区具体要求.....	- 8 -
3.3 限设区具体要求.....	- 14 -
3.4 宜设区具体要求.....	- 16 -
3.5 禁止设置商业性户外广告的十种情形.....	- 18 -
4 户外广告设置技术导则.....	- 26 -
4.1 户外广告的定义与分类.....	- 26 -

4.2 依附类广告.....	28 -
4.2.1 依附于建（构）筑物的广告.....	28 -
4.2.2 依附于市政、交通设施的广告.....	31 -
4.3 落地类广告.....	32 -
4.3.1 立柱式.....	32 -
4.3.2 底座式.....	33 -
4.3.3 围挡式.....	33 -
4.3.4 景观式.....	38 -
4.4 流动类广告.....	39 -
4.4.1 车辆/体.....	39 -
4.4.2 空中/飞行体.....	40 -
4.5 其他类广告.....	41 -
5 招牌标识设置技术导则.....	42 -
5.1 招牌标识的定义与分类.....	42 -
5.2 招牌广告类.....	44 -
5.3 标识类.....	50 -
6 通用规定.....	54 -
6.1 基本要求.....	54 -
6.2 安全要求.....	55 -
6.3 照明要求.....	56 -
6.4 材料外观要求.....	58 -
6.5 色彩要求.....	59 -

6.6 内容要求.....	- 60 -
6.7 公益广告设置要求.....	- 61 -
6.8 临时性户外广告设置要求.....	- 62 -

1 总则

1.1 提高户外广告管理水平，加强户外广告和招牌标识管理，全面抓好户外广告和招牌标识规划、审批、管理、执法，从源头规范户外广告和招牌标识设置管理，结合我市实际，制定本导则。

1.2 本导则所称户外广告，是指利用户外场所、空间、设施以及移动载体等设置（安装、悬挂、张贴、绘制、播放、投影、摆放等）的各种形式的经营性和公益性广告。

本导则所称招牌标识，是指机关、社会团体、企事业单位、其他组织及个体工商户在经营（办公）地建（构）筑物外墙及合法用地范围内设置的用于表明单位名称、字号、标志的牌、匾等相关设施和指路牌、标志牌等视觉识别标志。

1.3 户外广告和招牌标识能展现城市风格和形象，应保证管理规范、设施整洁、设施安全、公益宣传。

1.4 户外广告和招牌标识是展现城市面貌的重要载体，积极做好公益宣传工作，弘扬主旋律，传播社会主义核心价值观和正能量。

1.5 户外广告和招牌标识管理工作，除应执行本导则外，尚应符合国家、行业等现行有关法规和标准的规定。

2 适用范围与职责划分

2.1 适用范围

2.1.1 城镇规划区范围内

本技术导则适用于龙口市城镇规划区范围内所有形式的户外广告和招牌标识的设置管理。（图 2.1.1）



图 2.1.1 城镇规划区范围示意图

2.1.2 本市行政区域内公路用地范围内

本技术导则中“公路用地范围”可参照《中华人民共和国公路法》第三十四条，县级以上地方人民政府应当确定公路两侧边沟（截水沟、坡脚护坡道，下同）外缘起不少于一米的公路用地。（图 2.1.2.1）



图 2.1.2.1 城市道路用地范围示意图

在公路建筑控制区内设置大型户外广告，应同时征得交通运输部门同意。

公路建筑控制区概念的界定：参照《公路安全保护条例》第十一条，县级以上地方人民政府应当根据保障公路运行安全和节约用地的原则以及公路发展的需要，组织交通运输、国土资源等部门划定公路建筑控制区的范围。公路建筑控制区的范围，从公路用地外缘起向外的距离标准为：

（一）国道不少于 20 米；（二）省道不少于 15 米；（三）县道不少于 10 米；（四）乡道不少于 5 米。属于高速公路的，公路建筑控制区的范围从公路用地外缘起向外的距离标准不少于 30 米。公路弯道内侧、互通立交以及平面交叉道口的建筑控制区范围根据安全视距等要求确定。（图 2.1.2.2）

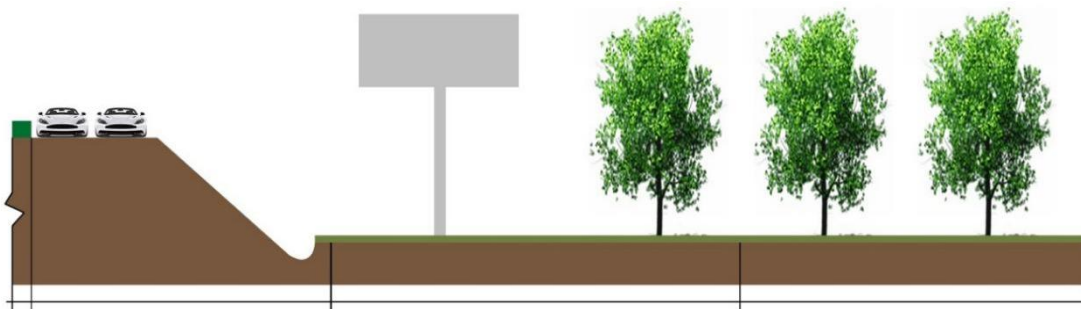


图 2.1.2.2 公路用地范围及建筑控制区范围示意图

2.2 职责划分

2.2.1 行政审批部门职责

市行政审批服务局负责审批大型户外广告工作。

2.2.2 交通运输部门职责

市交通运输局和烟台市龙口公路建设养护中心负责各自公路用地范围内户外广告和招牌标识设置的监督管理工作。

2.2.3 综合行政执法部门职责

市综合行政执法局负责本辖区户外广告(图 2.2.3.1)和招牌标识(图 2.2.3.2)设置的监督管理工作。

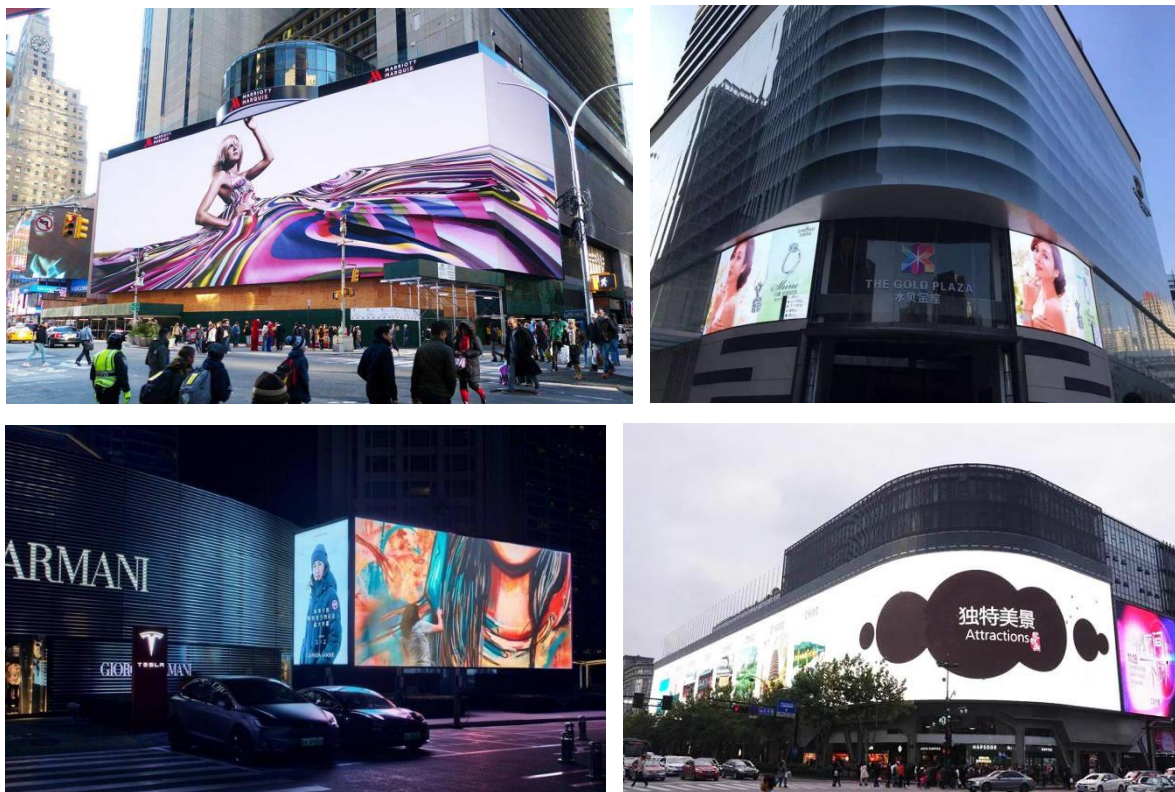


图 2.2.3.1 户外广告示例



图 2.2.3.2 招牌标识示例

2.2.4 其他相关部门职责

市公安局、市财政局、市住房和城乡建设管理局、市自然资源和规划、市市场监督管理局、市民政局、市教育和体育局、属地镇街区政府等部门按照各自职责，做好户外广告和招牌标识设置管理的相关工作，向审批部门提供户外广告和招牌标识设置的内容要求。

3 专项规划与设置原则

3.1 区域控制与分类控制总体要求

3.1.1 区域控制的总体要求

户外广告设置规划应当包括下列内容：禁设区、限设区、宜设区。(图 3.1.1)

控制分区	控制区域	控制说明
禁设区	(一)国家机关、军事机关、军事管理区、文物保护单位和名胜风景名胜的建设控制地带； (二)人民团体、宗教活动场所、学校和医院等用地范围内； (三)城市特色风貌保护区内的城市绿地、历史文化街区和历史街区范围内各类历史建筑的保护控制地带； (四)城市海岸带，山林和防护绿地，水域、河流两侧防护绿地范围； (五)城市主次干道道路建筑限界内； (六)法律、法规和县级以上人民政府规定禁止设置的其他区域。	不得设置任何形式的商业户外广告； 公益广告、门头牌匾等除外。
限设区	(一)城市特色风貌保护区； (二)公园、广场、绿地、湿地、车站、码头等公共场所； (三)隧道、桥梁、过街天桥、地下通道等公共设施； (四)居民生活区和居住建筑。	允许适量设置户外广告，但对数量、类型、位置等严格限制。
宜设区	指商业中心或商业街区。	允许设置多样化的户外广告，但必须符合相关类型户外广告的设置导则

图 3.1.1 区域控制要求图表

3.1.2 分类控制的总体要求

本技术导则中的“形式”，针对不同的控制区域，广告形式的控制也不同。(图 3.1.2)

户外广告分类控制表																			
控制分区	依附类			落地类			流动类		其他形式类										
		屋顶广告	楼体广告	桥体广告	幕墙广告	公交站亭广告	道路灯杆广告	附着市政设施广告	附着交通设施广告	立柱式广告	底座式广告	墙体式广告	景观式广告	车辆/体广告	空中/飞行体	LED大屏广告	新技术广告	橱窗广告	软体类广告
禁设区					√								√						
限设区										√				√			√		√
宜设区																			√

图 3.1.1.2 分类控制要求图

3.2 禁设区具体要求

在禁设区内，不得设置任何形式的商业户外广告。主要包括以下区域：

(1) 国家机关、军事机关、军事管理区、文物保护单位和名胜风景点的建设控制地带；（图 3.2.1）

本技术导则中“国家机关”指行使国家权力、管理国家事务的机关。包括国家权力机关、国家行政机关、审判机关、检察机关等。如全国人民代表大会、国务院、地方各级人民代表大会和人民政府、各级人民法院、检察院等。

本技术导则中“军事机关”指中国人民解放军在各级地方行政区域设有相应的组织指挥机构，分别负责辖区内的军事工作。如警备区、武装部等。

本技术导则中“军事管理区”根据军事需要，按照国家法律规定划定的由军队主持控制或负责的范围、区域。

本技术导则中“文物保护单位”是对确定纳入保护对象的不可移交文物的统称，并对文物保护单位本体及周围一定范围实施重点保护的区域。如丁氏故宅等。

本技术导则中“名胜风景点”指有著名的古迹或风景的地方，如南山景区等。

本技术导则中“建设控制地带”指在文物保护单位的保护范围外，为保护文物保护单位的安全、环境、历史风貌对建设项目加以限制的区域。该区域划定一般根据文物保护单位的类别、规模、内容以及周围环境的历史和现实情况合理划定。



国家机关



文物保护单位



名胜风景点

图 3.2.1 禁设区域示意一

(2) 人民团体、宗教活动场所、学校和医院等用地范围内；(图 3.2.2) 本技术导则中“人民团体”指除政府、政府官方机构、企业公司和事业单位以外的团体组织总称。如工会、妇联、青联、学联等组织。

本技术导则中“宗教活动场所”指开展宗教活动的寺院、宫观、清真寺、教堂及其他固定处所。

本技术导则中“用地范围”指各场所沿着用地红线围起的地块，红线内土地面积就是该场所使用权的用地范围。



图 3.2.2 禁设区域示意二

(3) 城市特色风貌保护区内的城市绿地、历史文化街区和历史街区范围内各类历史建筑的保护控制地带；(图 3.2.3)

本技术导则中“城市特色风貌”指城市的自然景观和人文景观及其所承载的城市历史文化和社会生活内涵的总和。如南山景区等。

本技术导则中“历史文化街区”指经省、自治区、直辖市人民政府核定公布的保存文物特别丰富、历史建筑集中成片、能够较完整和真实地体现传统格局和历史风貌，并有一定规模的区域。(国务院《历史文化名城名镇名村保护条例》2008.4)

本技术导则中“历史街区”指街区现状格局和风貌是否保留着历史特色，并具有一定的代表城市传统风貌的街区。

本技术导则中“历史建筑保护控制地带”是指在具有一定建筑价值的保护范围外，为保护建筑物的安全、环境、历史风貌对建设项目加以限制的区域。



城市特色风貌



历史文化建筑

图 3.2.3 禁设区域示意三

(4) 城市海岸带，山林和防护绿地，水域、河流两侧防护绿地范围；
(图 3.2.4)

本技术导则中“城市海岸带”指城市中海陆之间相互作用的地带。也

就是每天受潮汐涨落海水影响的潮间带（海涂）及其两侧一定范围的陆地和浅海的海陆过渡地带。（地理学词典）

本技术导则中“防护绿地”指城市中具有卫生、隔离和安全防护功能的绿化用地。包括城市卫生隔离带、道路防护绿地、城市高压走廊绿带、防风林、城市组团隔离带等。（中华人民共和国建设部，2002《城市绿地分类标准》）

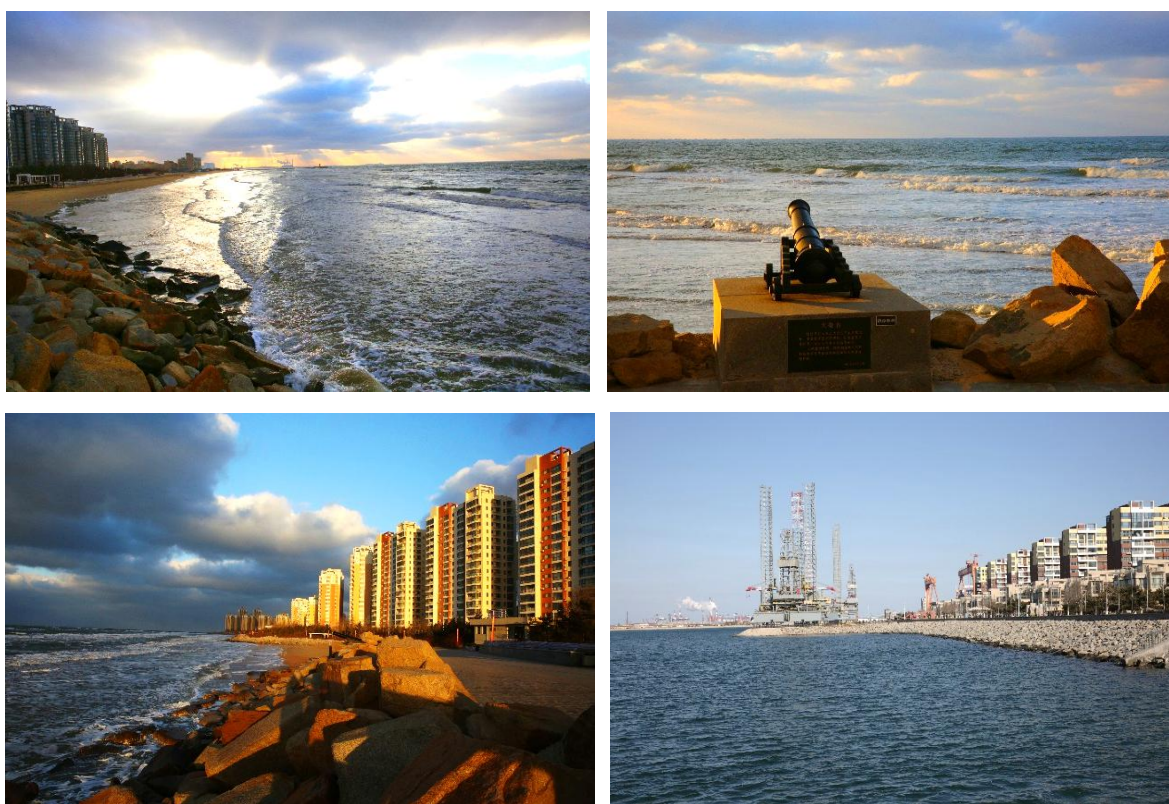


图 3.2.4 禁设区域示意四

（5）城市主次干道道路建筑限界内；

指城市道路建筑红线区域内。根据住建部《城市户外广告和招牌设施技术标准》4.1.4 规定如下：（图 3.2.5、图 3.2.6）墙面设置的户外广告设施不宜突出道路红线或用地红线，不应妨碍行人、车辆通行安全。当必

须突出道路红线设置时，应经当地主管部门批准，并符合下列规定：

① 当位于人行道上空时，3m 以下，不应突出；3m 及以上，突出的深度不应大于 0.6m。

② 当位于无人行道的路面上空时，4m 以下，不应突出；4m 及以上，突出的深度不应大于 0.6m。

红线指规划的城市道路（含居住区级道路）用地的边界线。

道路红线一般是指道路用地的边界线。



图 3.2.5 有人行道的路面



图 3.2.6 无人行道的路面

(6) 法律、法规和县级以上人民政府规定禁止设置的其他区域。

3.3 限设区具体要求

在限设区内，允许适量设置户外广告，但对数量、类型、位置等严格限制。主要包括以下区域：

(1) 城市特色风貌保护区；（图 3.3.1）

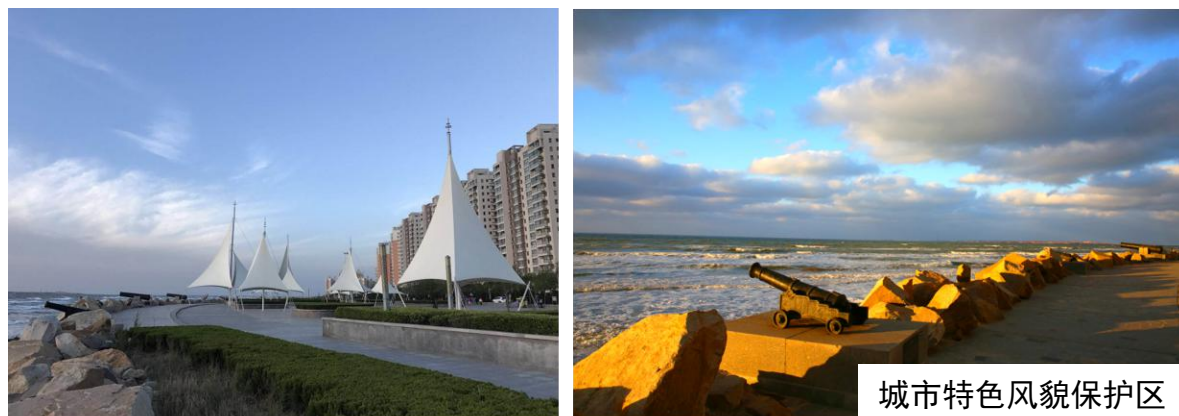


图 3.3.1 限设区场所示例一

(2) 公园、广场、绿地、湿地、车站、码头等公共场所；（图 3.3.2）

以上均指场所外部用地范围。





图 3.3.2 限设区场所示例二

(3) 桥梁、过街天桥等公共设施；（图 3.3.3）



图 3.3.3 过街天桥广告设置示例

(4) 居民生活区和居住建筑。（图 3.3.4）

本技术导则中关于“居民生活区和居住建筑”，禁止设置商业广告；

可设置公共艺术，景观类公益广告形式。



图 3.3.4 居住建筑广告设置示例

3.4 宜设区具体要求

3.4.1 在宜设区内，允许设置多样化的户外广告，但必须符合相关类型户外广告的设置导则。宜设区主要指商业中心或商业街区。（图 3.4.1）

3.4.2 本技术导则中“商业中心”是指在一定区域范围内组织商品流通的枢纽地带。广义上讲商业中心是指主要行使商业职能的城市；狭义上讲商业中心是指一个城市商业比较集中的地区。如保利商业中心区域等。

3.4.3 本技术导则中“商业街区”是指由众多商店、餐饮店、服务店共同组成，按一定结构比例规律排列的商业繁华街道，是城市商业的缩影和精华。是一种多功能、多业种、多业态的商业集合体，如东莱街商业街区等。



博商购物广场



振华商厦



保利广场



北方国贸

图 3.4.1 商业中心、商业街区示例

3.4.4 本技术导则中“多样化的户外广告”是指使用新媒体、新形式、新技术及新材料，推进高新技术与优秀创意在户外广告媒体的融合，运用先进的设计理念和灵活的艺术表现形式，发挥户外广告在城市景观、空间环境中的艺术效果及文化魅力，体现本市经济社会发展的时代特色的新型媒体形式。当前国际化的趋势为模型化、数字化、科技化、功能化、景观化。（图 3.4.2）。



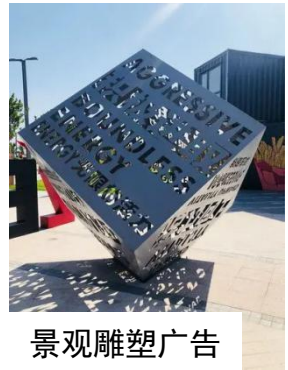
玻璃幕墙透明屏



投影广告



旋转屏广告



景观雕塑广告



动态霓虹广告



互动广告

图 3.4.2 多样化户外广告形式示例

3.5 禁止设置商业性户外广告的十种情形

(1) 危房或可能危及建（构）筑物使用安全的；（图 3.5.1）

本技术导则中“危房”的定义，据《城市危险房屋管理规定》（建设部 1989），危险房屋是指，“结构已严重损坏或承重构件已属危险构件，

随时有可能丧失结构稳定和承载能力，不能保证居住和使用安全的房屋。”

本技术导则中“使用安全”主要指建筑物的消防、采光、通风等。



图 3.5.1 危房、危及建筑物使用安全

(2) 占用行车道、人行道等城市公共空间（图 3.5.2），妨碍安全视距和车辆行人通行或影响市政设施、交通安全设施、交通标志正常使用的；（图 3.5.3）

本技术导则中“妨碍安全视距”的界定，据《公路安全保护条例》（国务院令 593 号）规定，在公路建筑控制区外修建的建筑物、地面构筑物以及其他设施，不得遮挡公路标志或者妨碍安全视距，安全视距一般采用 30~35m 为宜。

本技术导则中“影响市政设施、交通安全设施、交通标志的正常使用”的情况禁止设置，参照住建部《城市户外广告和招牌设施技术标准》3.0.9 具体禁设规定如下：

① 不应在道路交叉口视距三角形范围内、除道路隔离栏外的交通安全设施、交通标志 10m 范围内，以及公交站牌、路名牌、出租车场招牌、消防栓等设施周边 5m 内设置；

② 不应在人行天桥落地扶梯、过街地道、过江（海）隧道、公路收费口、高架道路落地匝道及轨道交通等人和车流出入口 10m 范围内，以及大量车流集散的公共建筑出入口周边 5m 内设置独立式户外广告设施。

③ 不应在水利工程管理范围内，各类地下管线、架空线及其他生命线工程安全保护范围内，消防通道和消防场地内设置。



图 3.5.2 占用行车道、人行道等广告



图 3.5.3 部分市政设施广告图

(3) 利用交通安全设施、交通标志、信号标志、指路标志、地名标志的；(图 3.5.4)

本技术导则中“交通安全设施”主要指的交通信号设施、交通指路牌、交通标志牌、交通执勤岗设施、道路隔离栏、人行天桥护栏、高架轨道隔声窗（隔声墙）、道路及桥梁防撞墙与隔声窗（隔声墙）等保障车辆和行人安全设施的统称。

交通标志——指用文字或符号传递引导、限制、警告或指示信息的道路设施。又称道路标志、道路交通标志。

信号标志——指设在铁路沿线，用以表示所在地点的某种情况或状态，引起司机（包括有关行车人员）注意和警觉，并采取必要的措施确保行车

安全的一种信号器具。

指路标志——交通标志中主要标志的一种，按标志的功能可分为路径指引标志、地点指引标志、道路沿线设施指引标志及其他道路信息指引标志。这里主要指道路指示牌。

地名标志——地名标志，是指为社会公众使用所设立标示地理实体名称的标志，包括行政区域名称标志、居民地、街（路、巷）名称标志、门（楼）编码名称标志、山、河、湖、岛等自然地理实体名称标志、具有地名意义的建筑物和台、站、港、场名称标志、其他起导向作用的辅助地名标志。这里主要指道路名牌、地名牌标志设施。



图 3.5.4 部分交通安全设施示例

(4) 利用路灯杆、配电箱、电信箱等电力、通信设施以及影响高压输电设施安全使用的；（图 3.5.5）



图 3.5.5 路灯杆广告



图 3.5.5 电信箱广告



图 3.5.5 配电箱广告

(5) 利用树木或遮挡、损毁、占用公共绿地的；(图 3.5.6)

本技术导则中“利用树木或遮挡、损坏、占用公共绿地”主要指依附于行道树设置户外广告和在道路绿化分隔带中设置广告的行为。



图 3.5.6 占用绿地广告

(6) 利用围栏、护栏、特色石墙或遮挡城市景观的；(图 3.5.7)

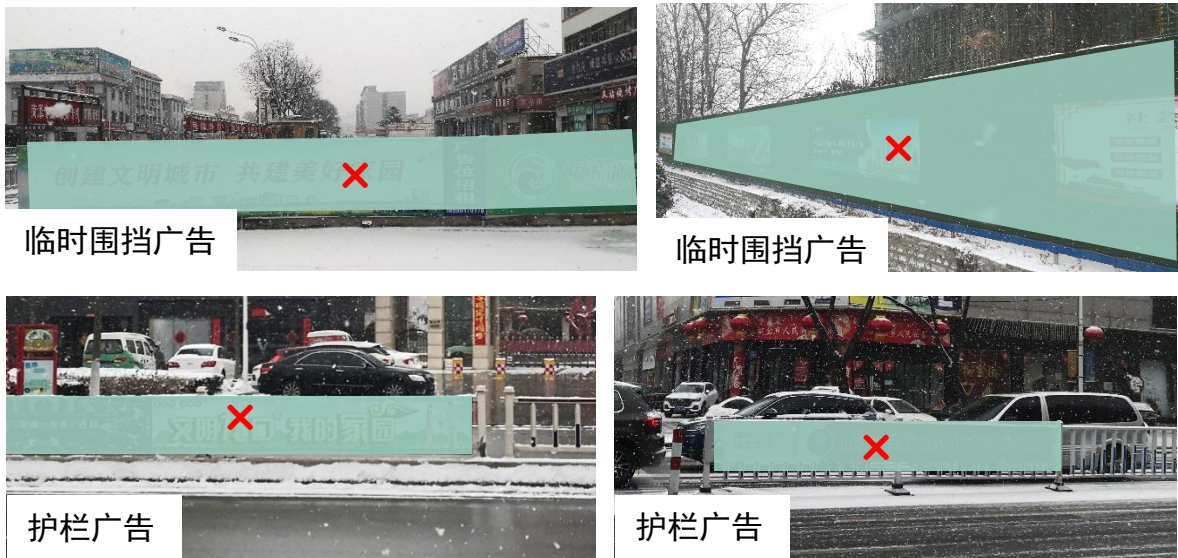


图 3.5.7 利用围栏、护栏、特色石墙设置的广告设施

(7) 涉及建筑物风格、结构、立面改变的；(图 3.5.8)



图 3.5.8 涉及建筑物风格、结构、立面改变的

(8) 利用建（构）筑物屋顶设置大型户外广告的；（图 3.5.9）

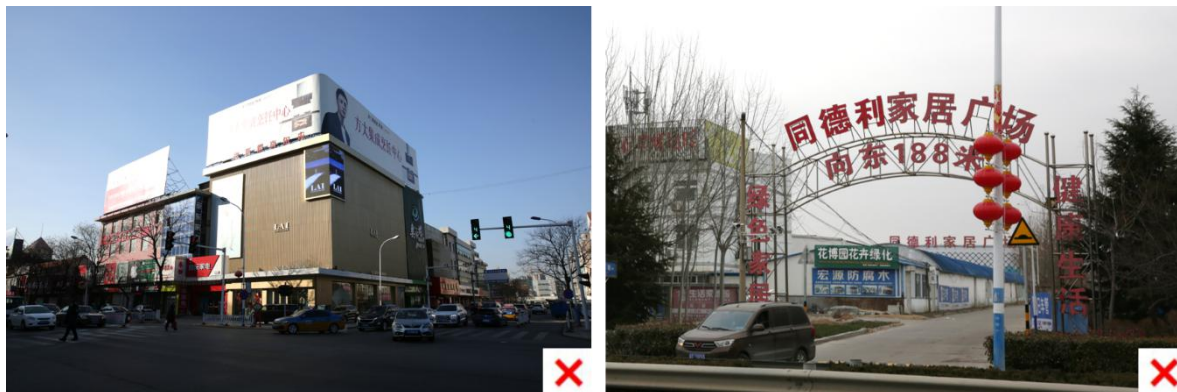


图 3.5.9 屋顶广告（实体版面、镂空单体字）

(9) 在相邻建（构）筑物之间跨越式架设的；

(10) 法律、法规禁止设置户外广告的其他情形。

4 户外广告设置技术导则

4.1 户外广告的定义与分类

本技术导则所称户外广告，是指利用户外场所、空间、设施以及移动载体等设置（安装、悬挂、张贴、绘制、播放、投影、摆放等）的各种形式的经营性和公益性广告。（图 4.1.1）

本技术导则中的“户外场所、空间”包含但不限于道路、广场以及建（构）筑物立面、顶部等场所和空间。

本技术导则中的“设施”主要指市政设施和交通设施等。

本条中的“移动载体”包括各种车辆、水上漂浮物和空中飞行物等。

注：建筑物与构筑物的区别：

建筑物：一般指供人进行生产、生活或其他活动的房屋或场所。例如，工业建筑、民用建筑、农业建筑和园林建筑等。

构筑物：一般指人们不直接作为进行生产和生活活动的场所。例如水塔、烟囱、栈桥、堤坝、蓄水池、围墙等。

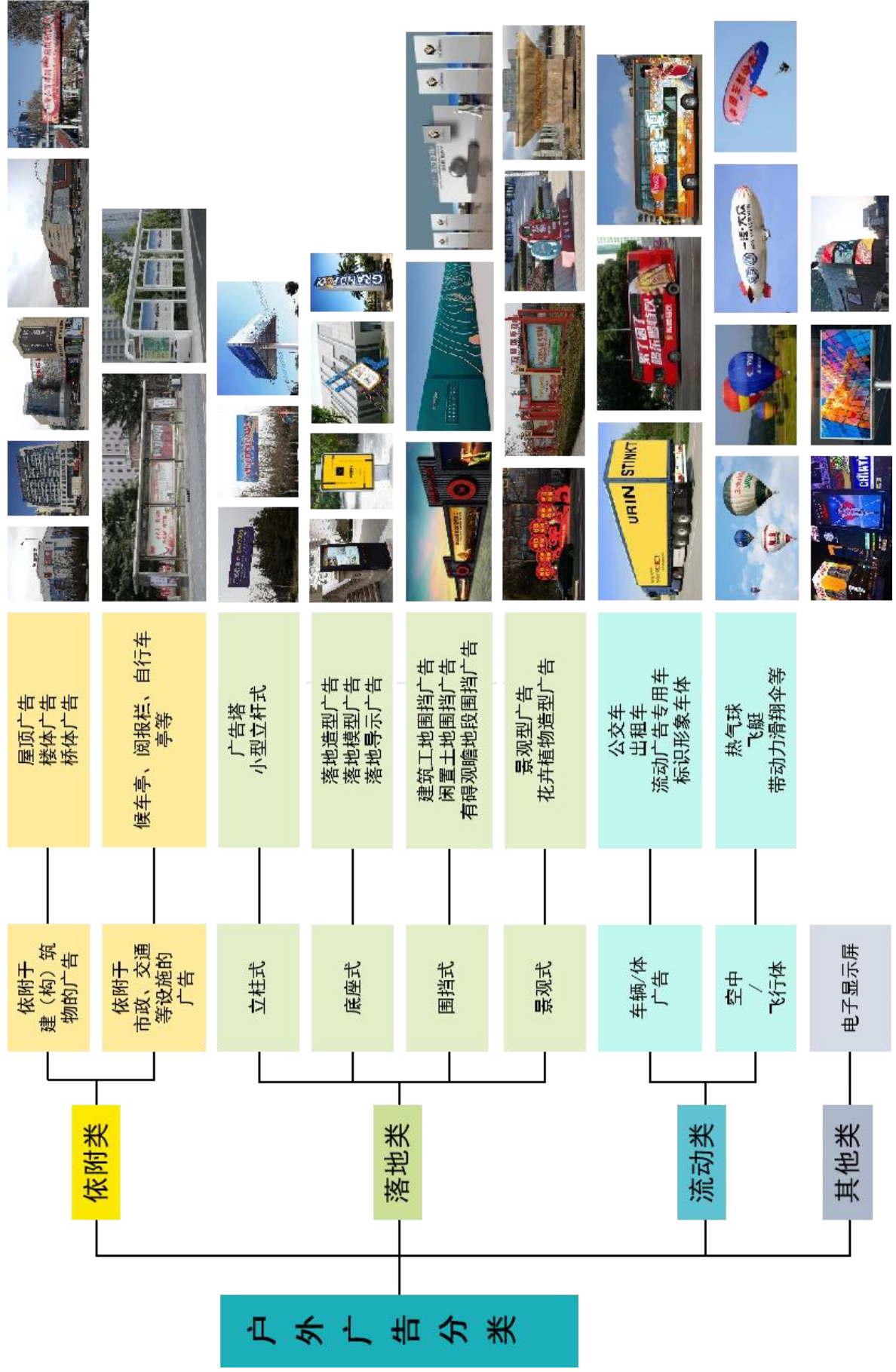


图 4.1.1 户外广告分类图

4.2 依附类广告

4.2.1 依附于建（构）筑物的广告

(1) 楼体广告

设置墙体广告，应保护建（构）筑物原有特色的线条或装饰，不得影响建（构）筑物风格，不应遮盖建（构）筑物的玻璃幕墙和窗户，在残旧建筑立面设置广告的，应进行建筑立面装修。

墙体广告只允许平行附着于墙体且需有构架支撑，构架要进行隐蔽处理，不得外露和影响观瞻，广告面积不得超过所附着墙体面积的三分之二，且广告边缘与墙体四周边缘要有一定距离。同一建（构）筑外立面上的广告高度、大小应协调有序，且不应超过屋顶。（图 4.2.1.1）

本技术导则中墙体广告面积不得超过所附着墙体有效墙面面积的三分之二，广告的面积包含边框等装饰部分。

广告边缘与墙体四周边缘要保留 $\geq 0.5\text{m}$ 的距离。

墙体广告建议以嵌入式设置，广告牌面与墙面平齐为宜；如不具备嵌入条件，原则上广告牌面凸出墙体不应大于 0.5m ，特殊情况的以实际审批为准。

本技术导则中广告指实体版面广告，为鼓励创意广告的设置，模型、投影、数字技术等不在此列。

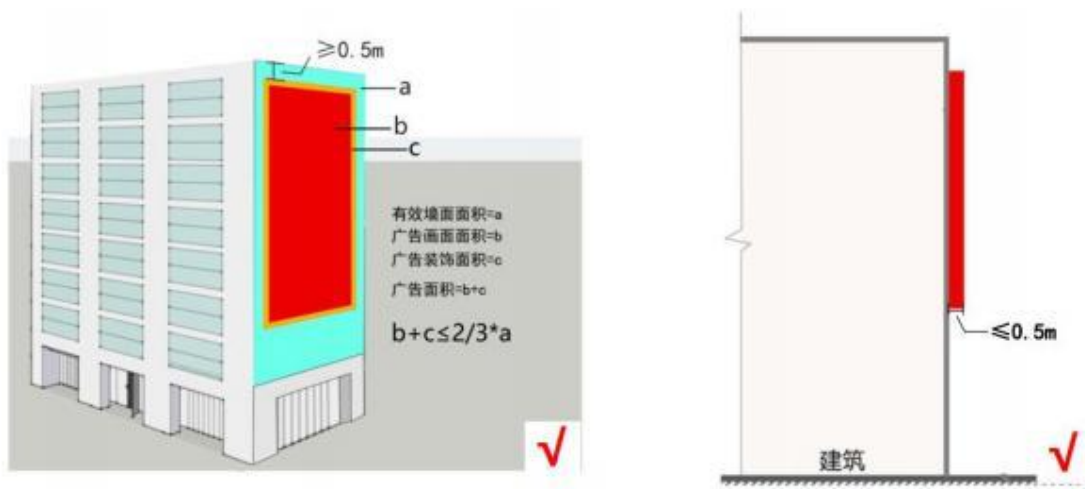
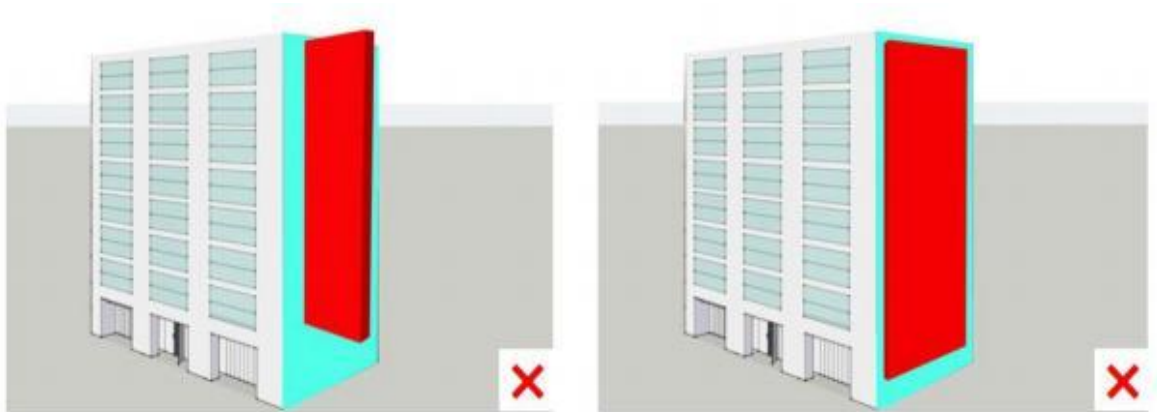


图 4.2.1.1 墙体广告设置导则



墙体广告只允许平行设置

广告面积不得超过所附着墙体面积的三分之二



广告边缘与墙体四周边缘要有一定距离

广告牌高度不应超过屋顶

图 4.2.1.2 墙体广告错误设置示例

(2) 桥体广告

桥体广告不得妨碍机动车安全，上沿不得高于桥体护栏，下沿不得低于桥体底边。

高速公路、城市高架路等桥体广告上沿不得高于桥体护栏，下沿不得低于桥体底边，不得妨碍机动车行驶安全。(图 4.2.1.3)。

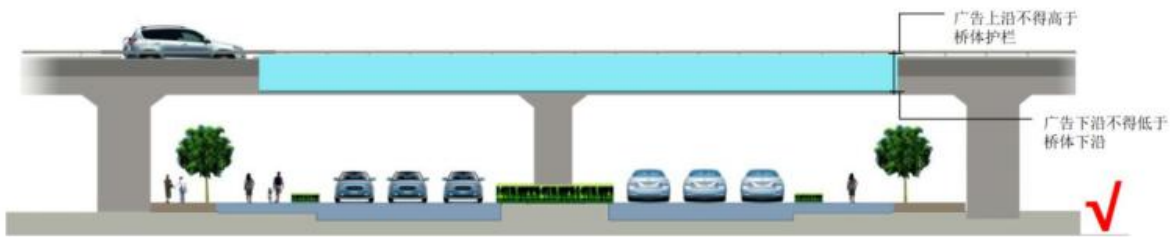


图 4.2.1.3 市区内高速公路、城市快速路等桥体广告设置导则

特许市区内人行天桥在桥体外侧设置户外广告，广告外观应符合桥体特点，与周边景观协调，应带有夜间亮化，并应保留一定的观景区间。人行天桥广告宽度不得超过桥面长度的 80%，有遮阳板天桥广告高度不得超出遮阳板，无遮阳板天桥广告高度不得高于 3.5m。(图 4.2.1.4、4.2.1.5)



图 4.2.1.4 无遮阳板天桥广告设置导则

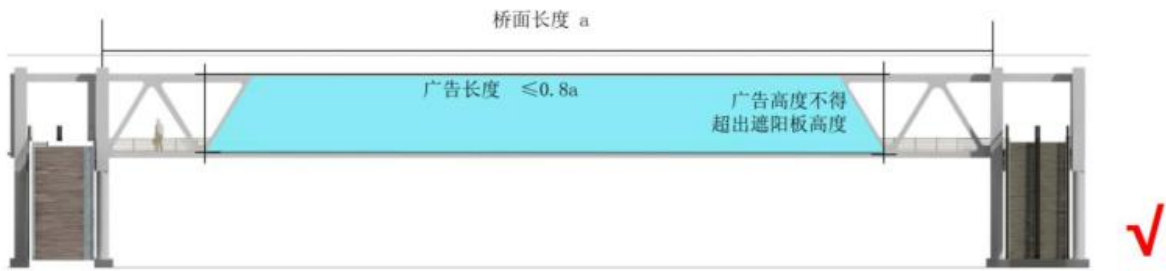


图 4.2.1.5 有遮阳板天桥广告设置导则

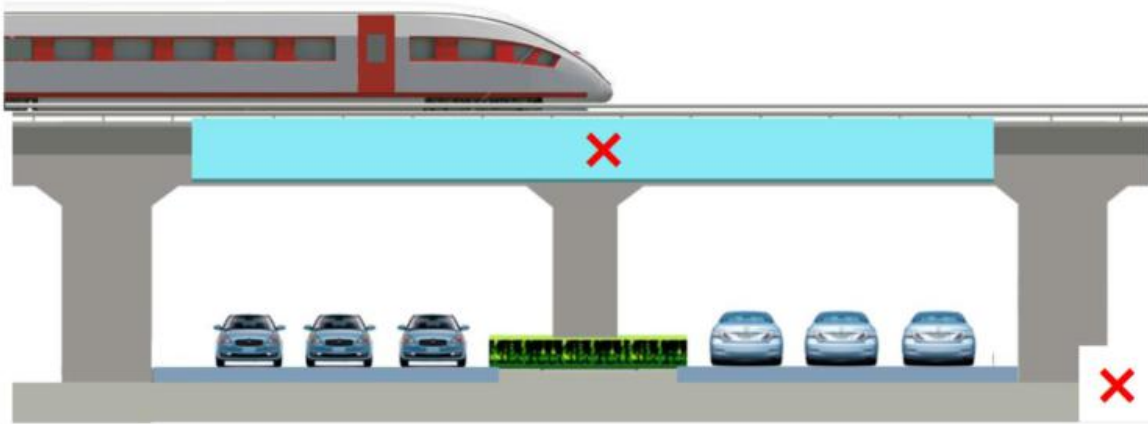


图 4.2.1.6 铁路桥禁止设置任意形式的桥体广告

4.2.2 依附于市政、交通设施的广告

候车亭、阅报栏、自行车亭广告：

公交车候车亭、公共自行车亭和阅报栏等户外广告设置要符合规划和统一要求，设计要美观时尚，用于公益宣传的画面应不低于 25%。

公交车候车亭、公共自行车亭和阅报栏广告的设置要符合规划和统一要求，设计要美观时尚，广告牌面不得设在站亭的顶部。（图 4.2.2.1）

不得有碍乘客观看站牌，不得影响人流交通的顺畅和道路视觉的通透，应符合占路等管理规定。

站亭除规定位置外，其他位置不得设置和发布广告。

至少广告总面积的 25%面积用于发布公益广告。

该导则同样适用于阅报栏、自行车亭等类型广告设施。

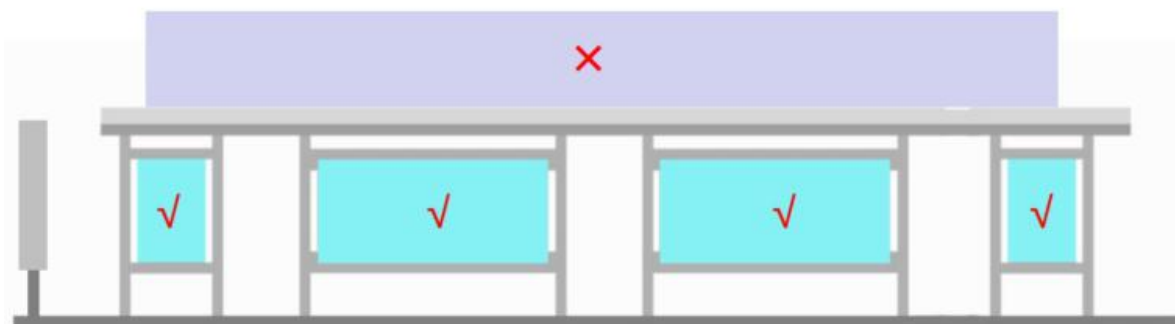


图 4.2.2.1 公交站亭广告设置导则

4.3 落地类广告

4.3.1 立柱式

广告塔：

市区建成区内严禁新设置广告塔，现有广告塔应逐步拆除。（图 4.3.1.1）

本技术导则中“广告塔”指立柱式 T 形广告牌（俗称高炮），是一种大型户外广告设施，一般设置于道路两侧，常见于高速公路、城市外环路、大型立交桥区域。

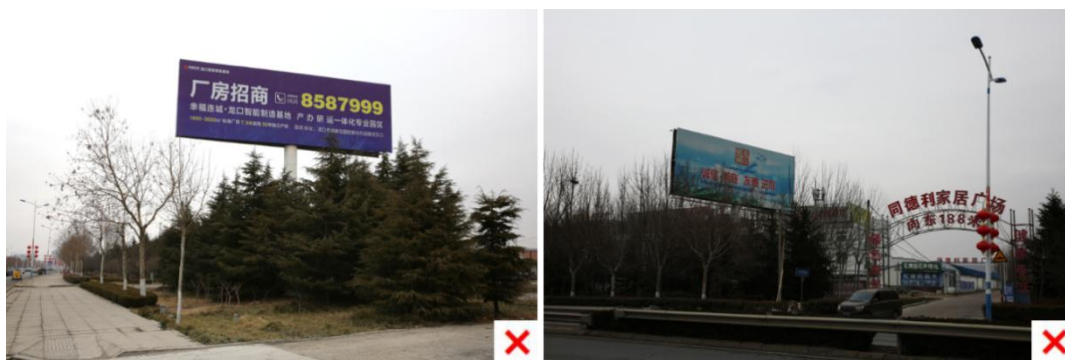


图 4.3.1.1 广告塔示例

4.3.2 底座式

落地导示广告：

对于确有导示需求的经营（办公）地建筑物，允许其在自有用地范围内，设置落地导示广告（导引牌），集中进行名称和标识、导示信息的展示；（图 4.3.2.1）

落地导示广告牌的规格需与设置空间相协调，建议高度 $\leq 10\text{m}$ ；在造型设计上应与用地、建筑风格、特征相匹配，整体简洁、美观；

申请设置落地导示广告牌的主体，必须是建筑物产权单位或物业管理单位，设置位置必须是自有用地范围内；不允许建筑物内单个企业（售楼处、汽车 4S 店等）单独设置。

每栋（座）建筑物限设 1 个。



图 4.3.2.1 落地导示广告优秀案例

4.3.3 围挡式

围挡广告：

建筑工地、闲置土地、有碍观瞻地段等各类围挡，需在改造成砖石墙体结构的前提下方可申请设置商业广告，且公益宣传的比例不低于 40%。

本技术导则中“围挡”是指为了将建筑工地、闲置土地、有碍观瞻地段与外部环境隔离开来，使之成为一个相对封闭的空间所设置的临时性设施。（图 4.3.3.1）

本技术导则中“砖石墙体结构”专指用砖、石块、砌块及土坯等各种块体，以灰浆（砂浆、黏土浆等）砌筑而成的一种组合体称之为砌体，由砌体所构成的各种结构称谓砖石结构。（图 4.3.3.2）

未按要求设置或改造成砖石墙体的围挡，不得批准设置商业广告。



图 4.3.3.1 围挡广告



图 4.3.3.2 砖石墙体广告

砖石墙体的围挡，高度不得大于 4m；广告设置时，应间隔设置，广告间距宜与墙等高；

广告版面的高度及宽度不得超出墙面，广告与墙面边缘最小间距 0.2m，为保持整洁，广告下沿宜离地 $\geq 0.6\text{m}$ 。

单块广告高度不宜超过 3m，长度应 $\leq 10\text{m}$ ，设置厚度应小于 0.1m。（图 4.3.3.3）

带有柱墩结构的围墙，其广告设施的宽度应小于围墙柱墩中线间墙面宽度的 80%，且单块广告长度应 $\leq 10\text{m}$ 。

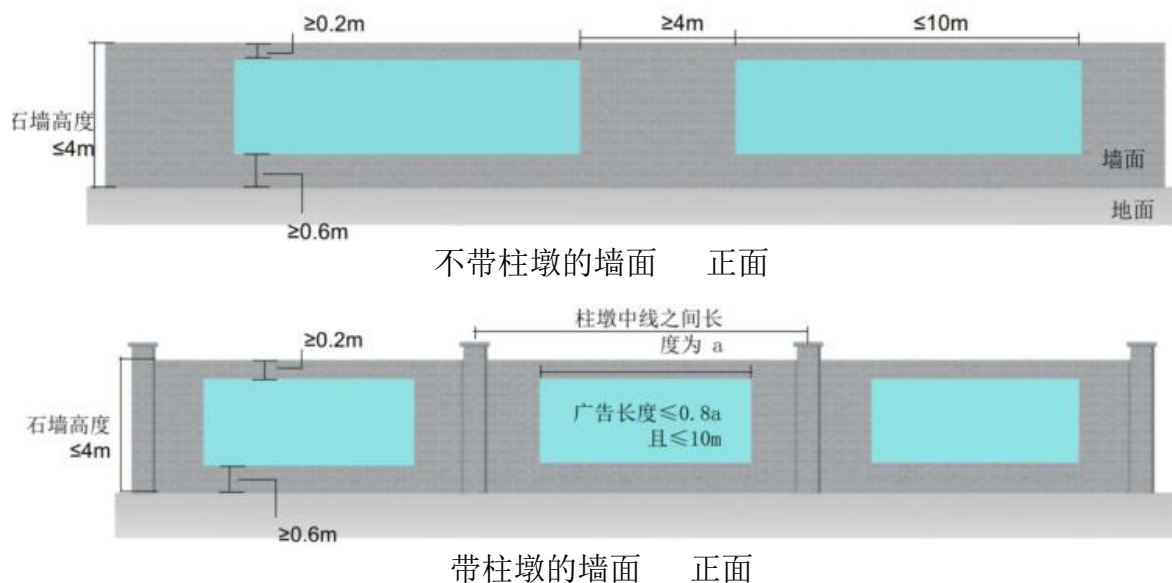


图 4.3.3.3 砖石墙体广告设置导则

设置于斜坡上的砖石墙体，两端地面高差 $\leq 1\text{m}$ 的（即图中 $b-a \leq 1\text{m}$ ），采用图 4.3.3.4 所示，整体抬升的方式进行设置，抬升区域不计入整体墙面的高度和面积。（图 4.3.3.4）

设置于斜坡上的砖石墙体，两端地面高差 $> 1\text{m}$ 的（即图中 $b-a > 1\text{m}$ ），采用图 4.3.3.5 所示，阶梯抬升的方式进行设置，每组墙体抬升最大高度须 $\leq 1\text{m}$ ，抬升区域不计入整体墙面的高度和面积。（图 4.3.3.5）

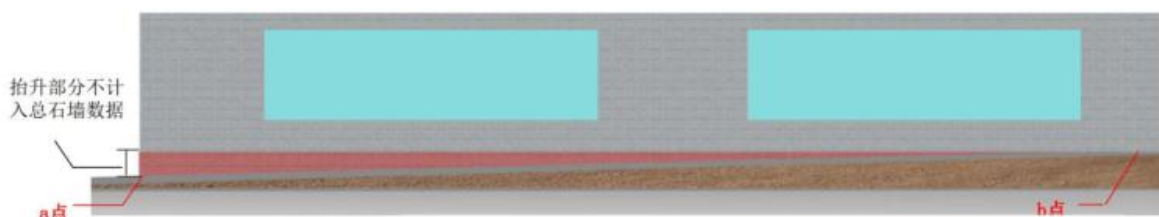


图 4.3.3.4 斜坡砖石墙体广告整体抬升设置导则

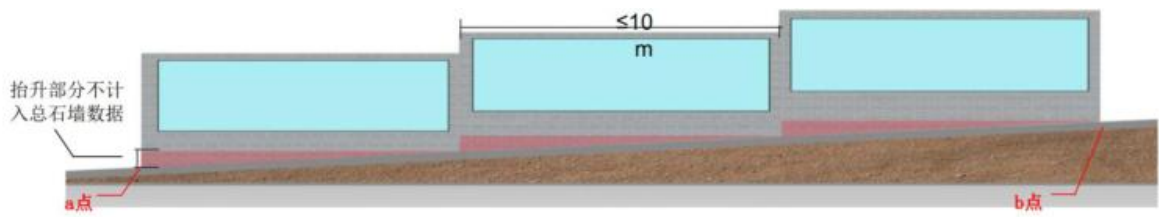


图 4.3.3.5 斜坡砖石墙体广告阶梯抬升设置导则

带有异形结构的砖石墙体结构，在获得主管部门批准后，局部区域允许一定的突破，但最高不得大于 6m。（图 4.3.3.6）



图 4.3.3.6 异形结构砖石墙异形结构设置导则

古典文化特色围挡：





图 4.3.3.7 古典文化特色围挡广告示例

地域文化特色围挡：



图 4.3.3.8 地域文化特色围挡广告示例

其他类型围挡：



图 4.3.3.9 其他类型围挡广告示例

4.3.4 景观式

景观型广告：

景观式广告是指以雕塑、模型、新技术、新媒体等形式作为传播媒介的广告载体。（图 4.3.4.1）

为提高广告档次，提升城市景观，鼓励设置该类广告形式，设置可不受本导则“第 4 章 户外广告设置技术导则”中其他条款约束；

景观式广告的设置，必须制定完整的设计和制作方案，且须经主管部门审批后设置；

景观式广告的设置，不应影响交通安全、妨碍市民出行和日常生活。



图 4.3.4.1 景观式广告示例

4.4 流动类广告

本技术导则中的“移动式”即“流动类”，户外广告载体包括各种车辆、水上漂浮物和空中飞行物等。

4.4.1 车辆/体

公交车、出租车允许设置车体广告，专用车辆、企业或机构自用车辆

仅允许设置自身形象标识，应符合车辆管理部门的要求，不得影响交通安全。

公交车体广告（图 4.4.1.1）应以车贴材料为宜，严禁设置悬挂类、附加类广告设施；车头、车尾(含前后风挡玻璃内外)及车身两侧车窗不应设置，如创意需要，允许一定的异形设置，须使用单透贴材质，且面积不得大于整车广告面积的 30%。

临时广告宣传车（如 LED 屏广告车），须经公安部门批准后方可上路展示、驻停。

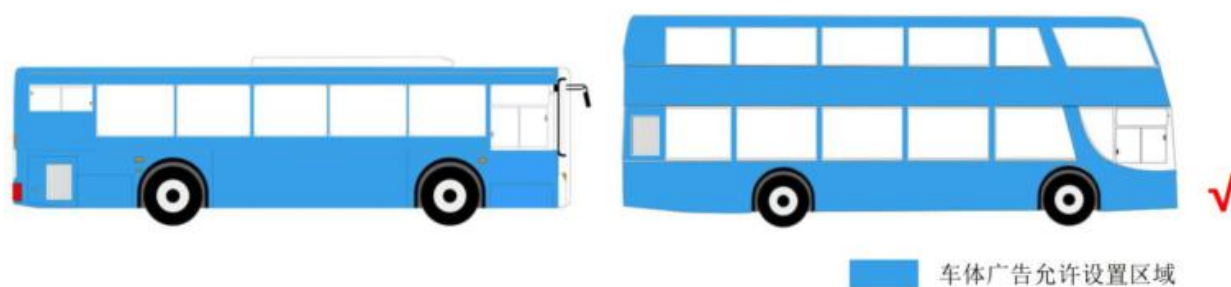


图 4.4.1.1 公交车体广告设置导则

4.4.2 空中/飞行体

空中移动广告，如利用热气球、飞艇、带动力滑翔伞等升空器具进行广告展示，涉及航空安全管理，必须符合国家的有关规定，应事先获得公安部门批准，接受监督管理。（图 4.4.2.1）



图 4.4.2.1 空中/飞行体广告形式示例

4.5 其他类广告

在建（构）筑物上设置的电子显示装置户外广告设施应符合下列规定：

（1）宜设置在多层建筑和高层建筑裙房 2 层及以上外立面，面积应根据建（构）筑物结构特征及周边环境确定；

（2）不应直接设置在有可燃或难燃材料的墙体上；

（3）沿街门店不宜设置滚动走字屏电子显示装置户外广告设施。如需设置，应设置在底层建筑物门楣部位，高度不应超过 0.4m，长度不应大于 10m 且不应超过门面宽度。

5 招牌标识设置技术导则

5.1 招牌标识的定义与分类

本技术导则所称招牌标识，是指机关、社会团体、企事业单位、其他组织及个体工商户在经营（办公）地建（构）筑物外墙及合法用地范围内设置的用于表明单位名称、字号、标志的牌、匾等相关设施和指路牌、标志牌等视觉识别标志。

本技术导则中“招牌标识”按照使用性质分为两类：

门头招牌：指平行于建筑物外墙进行设置的招牌广告，包括附壁式、凸出式、牌匾式等。（图 5.1.1）

楼宇标识：指用于表明各类建筑物名称（含楼、大厦、公寓等）的户外标识设施。（图 5.1.2）



图 5.1.1 门头招牌



图 5.1.2 楼宇标识

在公路用地范围内设置非公路标识的，由设置人向属地交通运输部门提出申请。

本技术导则中“非公路标识”即为非公路标志，参照《山东省公路系统公路标志和非公路标志管理办法》中第二章第十三条的内容，非公路标志是指在公路用地（高速公路包括建筑控制区）范围内设置的除公路标志以外的其他标志。非公路标志按其内容和使用性质，分为公益性和商业性两类。（图 5.1.3）



图 5.1.3 非公路标识

5.2 招牌广告类

门头招牌要坚持“一店一牌”原则，内容只限于本单位的名称、标识，不得作商品宣传广告。

本技术导则中“一店一牌”是指个体工商户在经营地建（构）筑物外墙及合法用地范围内，一个店铺只允许设置一处门头招牌，原则上仅允许在一层门楣设置。（图 5.2.1）

门头招牌设置时，其规格应与建筑风格及周边景观相协调，同一建筑立面多个门头招牌的，应在二楼以下设置，高度应统一。

门头招牌高度最高不应大于 3m，不得遮挡原建筑窗户及功能性结构，不得跨越建筑物设置。



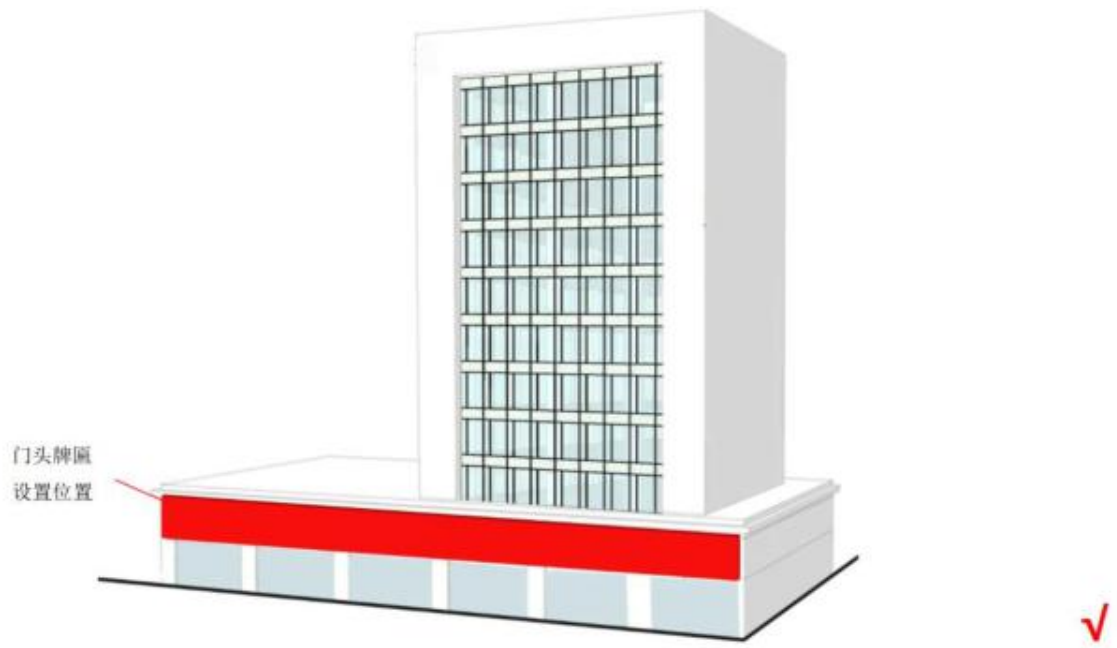


图 5.2.1 门头招牌设置技术导则例图





图 5.2.2 二层、三层建筑门头牌设置常见设置方式示例

主要问题：

- 1.不按规定位置设置
- 2.一店多牌，重复设置
- 3.材质单一，工艺简单
- 4.大小不一，有碍观瞻



图 5.2.3 门头招牌负面案例





图 5.2.4 优秀门头招牌案例

特色商业街区、步行街允许设置探出式牌匾（即刀匾），不得设置在一层檐口以下，净空须大于等于 4m，牌面宽度不得大于 1.2m，厚度不宜大于 0.5m，高度不得超过建筑物屋顶，原则上悬挂角度应与建筑外墙成直角，其支架不应外露，需做隐藏式处理。为保持美观，同一栋建筑以及相邻建筑群，应采用同一种规格、材质的探出式牌匾，同一建筑物探出式牌匾设置数量不宜超过 5 个。（图 5.2.5）

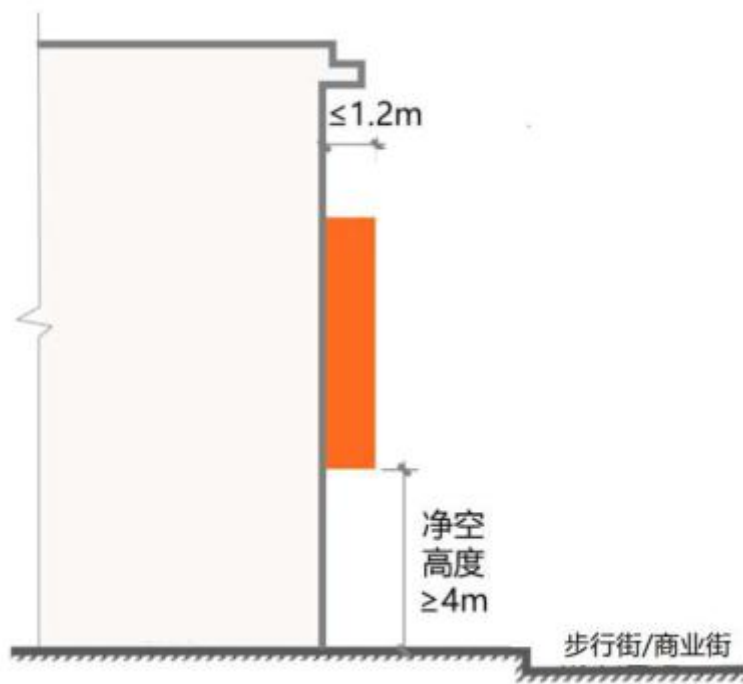


图 5.2.5 探出式牌匾设置导则





图 5.2.6 探出式牌匾实例参考

5.3 标识类

楼宇标识亦应遵循“一店一招”的设置原则，即“一楼一名”。楼宇名称、单位标识在建筑物实体墙面或玻璃幕墙上设置时，一栋建筑物仅允许设置两面，每面一处；立面如不具备设置条件的，经审批后允许其在建筑物屋顶设置单体字式标识。

楼宇标识规格应根据建筑物体量进行设计，保持美观。纵向设置时，长度不宜大于建筑物立面高度的 $1/3$ ；横向设置时，宽度不宜大于建筑物立面宽度的 $1/3$ 。

楼宇标识设置于楼顶时，仅允许其横向设置，标识宽度不宜大于建筑物立面宽度的 $1/3$ ，且设置于塔楼楼顶的标识高度不得大于 8m，设置于裙楼楼顶的标识高度不得大于 4m。（图 5.3.1）

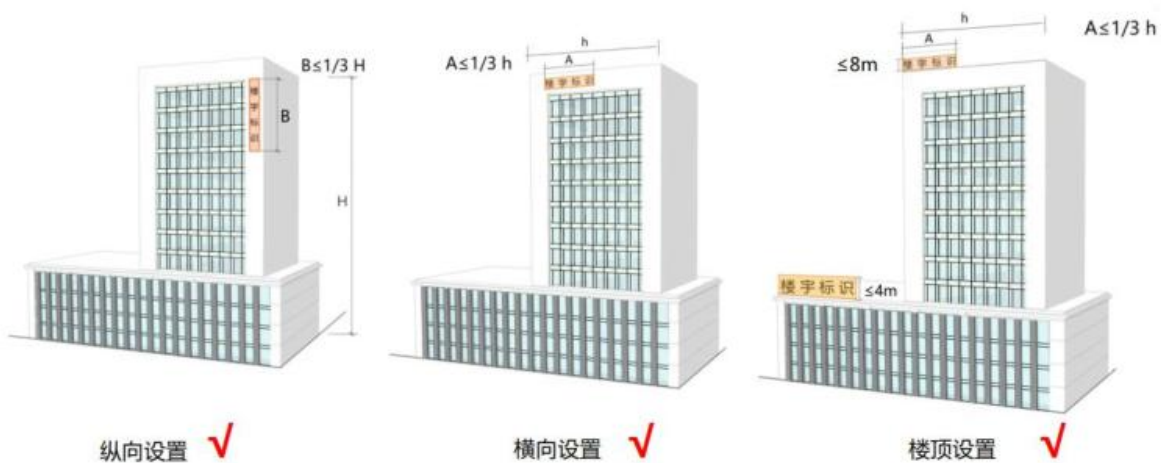


图 5.3.1 楼宇标识设置标准



图 5.3.2 楼宇标识优秀案例

设置招牌标识应当符合技术导则和详细规划要求，要与城市区域规划功能相适应，与建（构）筑物风格和周边环境相协调，同时兼顾昼夜景观。

本技术导则中“与建（构）筑物风格和周边环境相协调”，指的是在历史文化街区、景区（如丁氏故宅）等特色风貌区内的招牌标识，应与周边景观相协调，可根据需要进行相应调整。（图 5.3.3）



图 5.3.3 特色风貌区招牌标识设置参考示例

招牌标识设置达到设计使用年限的，设置人应当予以更新。

招牌标识设置单位，应当加强对招牌标识的日常维护管理，保证其牢固安全、整洁美观，字体导则完整，夜间照明和显亮设施功能完好，陈旧、损坏的招牌标识应及时更新、修复。

设置人歇业、被吊销营业执照或者被撤销的，应当自行拆除招牌标识并恢复附着物原状。设置人未履行拆除义务且下落不明的，由招牌标识附着建（构）筑物、设施的所有人或者管理人代为履行。

6 通用规定

6.1 基本要求

6.1.1 设置户外广告和招牌标识必须符合国家、山东省、烟台市、龙口市相关法律、法规、规章和技术标准的要求。

6.1.2 户外广告和招牌标识设置禁止妨碍公共安全、市容市貌和交通秩序。

6.1.3 户外广告和招牌标识设置不应损害城市景观、建筑物和天际线，不应破坏被依附载体的整体效果，其设置位置、形式、大小、色彩、图案必须与街道景观、建筑物及其他所依附的载体相协调。

6.1.4 设置户外广告和招牌标识应与龙口历史文化名城风貌相适应，与龙口特色风貌相协调，符合城市市容环境的定位要求，与周边人文景观、自然环境、城市空间及建筑特点相协调。

6.1.5 主管部门应在本规划划定的限设区范围内组织编制街区户外广告详细规划，明确户外广告设施的点位、造型与相关设置指标；广告设施点位处于建筑上的，应遵守以下规定：

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

② 现状建筑应结合建筑立面情况对户外广告进行统筹布局、一体化改造，经相关程序审核批准后严格按照改造方案实施。

6.1.6 新建建筑应将招牌标识的位置、类型、数量与规格尺寸纳入建筑方案统筹考虑、一体化设计，并与建筑方案同步审批。

6.1.7 户外广告和招牌标识的布局、造型设计、内容组织等应符合美学原

则，具有设计美感；鼓励对户外广告和招牌标识进行艺术化设计，鼓励能传达人文精神的具有创意的户外广告和招牌标识设计和展示方式。（图 6.1.1）



图 6.1.1 户外广告和招牌标识参考示例

6.1.8 设置户外广告和招牌标识应注重昼夜景观协调。

6.1.9 设置户外广告和招牌标识，宜体现继承传统和创新发展相结合，鼓励使用新技术、新媒体、新材料和新的展示方式。

6.1.10 户外广告审批时限为 2 年，期限届满前 2 个月内向行政审批部门提出续批，每次续批时限为 1 年，次数不超过 2 次。

6.2 安全要求

6.2.1 设置户外广告和招牌标识必须符合道路交通、消防、电气、钢结构、施工安装等各项与安全相关的法律、法规、规范和技术标准的要求。

6.2.2 禁止在危房或可能危及建筑物和设施安全的位置安装户外广告和招牌标识。

6.2.3 设置户外广告和招牌标识的单位或个人应定期对户外广告和招牌标识设施进行检查与维护，以保持户外广告和招牌标识的安全及外形美观，

发现图案、文字、灯光显示不全、陈旧、污浊、腐蚀、损毁、变形、脱色等情况，应立即予以恢复或拆除。（图 6.2.1）



图 6.2.1 户外广告和招牌标识安全维护参考示例

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

6.3 照明要求

6.3.1 户外广告和招牌标识的照明方式、亮度、光色、动态应符合城市夜景照明规划的相关要求。

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

6.3.3 照明方式：户外广告和招牌标识的照明方式分为内透光、自发光和外投光三种；如采用外投光，户外广告和招牌标识照明的亮度均匀度 $U_1 (L_{min}/L_{max})$ 应 ≥ 0.6 。

6.3.4 照明亮度：户外广告和招牌标识的照明亮度应与所处区域的环境亮度相协调，不超过环境亮度的 4 倍，同时不应超过图 6.3.1 要求：

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

图 6.3.1 照明亮度控制图

6.3.5 照明光色:

① 户外广告和招牌标识的照明光色应与周边环境相吻合；不应选择高饱和度的颜色，以白光、暖白光为宜。

② 不宜采用红色光。

6.3.6 照明灯具:

① 户外广告和招牌标识照明应选择安全、环保、节能的灯具，同时光源应具有良好的显色性，显色指数宜大于 80；

② 户外广告和招牌标识照明的灯具必须进行遮蔽，避免灯具与支撑结构外露。

6.3.7 动态:

① 招牌标识禁止动态展示。

② 户外广告禁止使用闪烁的动态光源。

③ 城市快速路、主干道沿线的户外广告禁止播放动态画面，必须采用静态刷屏方式，且每个固定画面的播放时间不应小于 15 秒。(图 6.3.2)



图 6.3.2 户外广告和招牌标识照明示例

6.3.8 开闭:

① 户外广告设施的照明应按时关闭,关闭时间不应晚于夏季 24 时,冬季 22 时。

② 面对或邻近居住建筑或医院等近似功能建筑的户外广告设施,关闭时间不应晚于 21 时。

6.4 材料外观要求

6.4.1 户外广告和招牌标识的材质、外观应与所处区域环境和建筑立面保持协调。

6.4.2 户外广告和招牌标识的材料应选择符合国家标准的安全性能高、耐久性好、维护成本低、节能环保的难燃、不燃材料;应符合《城市户外广告和招牌设施技术标准》中的各项要求。

6.4.3 户外广告和招牌标识不应出现外露的支架(含结构支撑,构建支架等)。

6.4.4 户外广告和招牌标识应制作精良,造型美观,安装牢固。

6.4.5 单透贴使用要求:

① 单透贴设置必须满足建筑消防安全要求。

② 依附建筑立面设置时，应符合平行式广告设置要求。

③ 遇有确需宣传的重大事件，如重要节庆、重要活动、具有纪念意义的特殊事件等时，允许依附于高层建筑主体墙面玻璃幕墙设置，该情况视作临时性广告，应单独审批。（图 6.4.1）

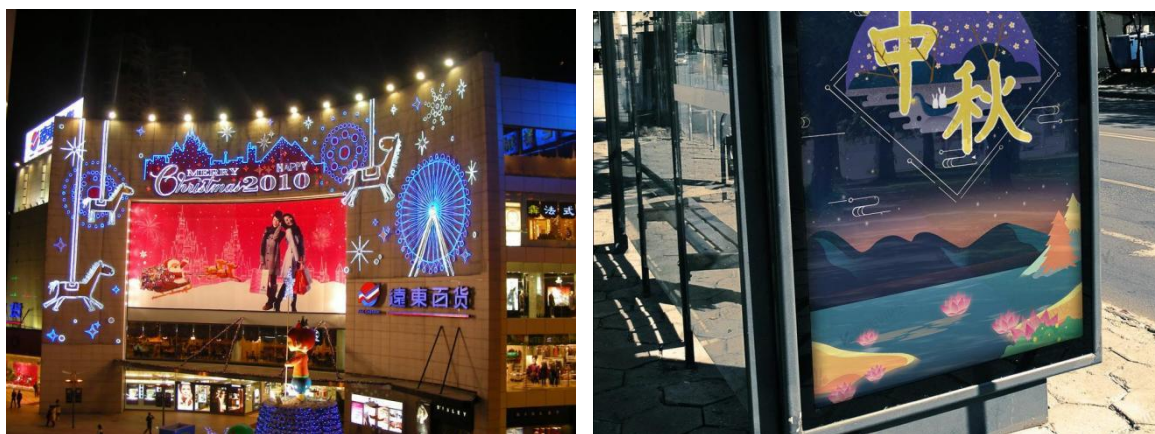


图 6.4.1 户外广告和招牌标识重要节庆示例

6.5 色彩要求

6.5.1 户外广告和招牌标识的主色设定和色彩搭配应符合城市色彩规划的相关要求，并与所处区域的定位相符。

6.5.2 禁止使用与交通标志、警示标识、安全标识等特殊标识相同的配色方案。

6.5.3 处于同一建筑立面的户外广告和招牌标识应统一制定色彩使用方案。

6.5.4 户外广告的主色：

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

② 不应使用高饱和度的色彩作为户外广告的主色。

③ 不应使用所附着建筑主色的对比色相，宜使用同色相或近似色相，并保持明度和饱和度协调。

④ 当同一个建筑立面设置超过 2 个户外广告时，所有广告的主色宜使用同色相或近似色相，并保持明度和饱和度协调。

6.5.5 招牌标识不宜使用红色作为主色。

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

6.6 内容要求

6.6.1 户外广告和招牌标识使用的文字、商标、图案等，应当符合国家有关规定，书写准确、清晰、规范、易于识别。

6.6.2 户外广告

① 应符合主流价值观和社会公众的审美要求，宣传、展示龙口的城市形象、经济社会发展和城市建设成就。

② 应以山东省和龙口市的旅游、文化、经济、产业等各方面的知名品牌、名优企业、名优产品宣传为主，以国内外知名品牌、名优企业、名优产品宣传为主。

③ 不应出现涉医涉药内容，不应出现内衣、卫生健康等类型内容。

6.6.3 招牌标识

① 招牌标识内容要求文字和图案清晰、规范、易于识别。（图 6.6.1）

② 店招牌匾经批准，可对工商注册的名称进行适当简化，并可以增加标志标识；但不应包含其他促销内容信息（如其他植入广告、详细服务

内容、价目表、电话号码等)。



图 6.6.1 户外广告和招牌标识内容示例

6.7 公益广告设置要求

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

① 利用本规划确定的独立公益广告点位发布。

② 利用已有商业广告设施,按照预先约定时间或比例发布;

③ 利用施工围墙(挡)等设施发布临时性公益广告,临时性公益广告设置应符合本规划“第 6.8 条”中的各项要求。

6.7.2 鼓励公益广告进入社区,结合园林景观一体化设置。

6.7.3 公益广告设施应由户外广告主管部门实施统一审批、统一管理。

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

6.7.5 独立公益广告点位:

① 禁止利用独立公益广告点位发布商业广告。

② 主管部门应按照本规划“第 3 章 专项规划与设置原则”要求,组

织开展火车站、汽车站等城市窗口区公益广告设置详细规划的编制工作，落实公益广告设置位置和设施的造型设计方案。

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

6.7.6 利用商业广告设施发布公益广告应符合以下要求：

① 商业广告空置期应全部用于公益广告发布。

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

6.8 临时性户外广告设置要求

6.8.1 临时性广告应按照政府主管部门的规定进行审批，审批通过后规范设置。

6.8.2 临时性户外广告不应超出其批准设置范围和时限。（图 6.8.1）



图 6.8.1 临时性户外广告示例

6.8.3 临时性广告也应符合本规划中通则要求和户外广告设置类型的要求。

6.8.4 设置升空气球（系留气球）必须取得政府相关部门许可的相关资质证明，并符合《施放气球管理办法》及国家有关消防安全等相关法律法规的规定。（图 6.8.2）



图 6.8.2 气球户外广告示例

6.8.5 施工围墙（挡）广告设置要求：

- ① 施工围墙（挡）以适当美化、装饰为宜，不鼓励设置户外广告。
- ② 设置户外广告的施工围墙（挡）的高度、建设标准等必须符合龙口市相关规定，否则不应设置户外广告。
- ③ 施工完毕，围墙（挡）广告必须及时拆除。
- ④ 禁止在围墙（挡）顶部设置。
- ⑤ 户外广告设置应充分考虑围墙（挡）的造型，整体协调。
- ⑥ 户外广告应与所附着围墙（挡）保持良好比例关系，高度不超过围墙（挡）高度 $2/3$ ，且最高不超过 2m 。
- ⑦ 每 100 米应少于 10 块，且单块面积 $\leq 6\text{ m}^2$ 。
- ⑧ 同一路段上的围墙（挡）广告应统一位置、尺寸和间距，高度保持协调。
- ⑨ 商业开发项目施工围墙（挡）广告的公益内容比例不应小于 50% ，

非公益内容仅限该项目和企业的宣传。

⑩ 政府投资项目及其他项目，施工围墙（挡）仅允许设置公益广告。

设置围墙（挡）广告应按照商业广告设置审批流程和要求报批，未获批准不应设置。

6.8.6 会展中心、体育场等临时广告的设置要求：

① 会展中心、体育场等市级公共服务设施在举办展览、赛事等活动时，可根据实际需求统筹设置临时性广告。（图 6.8.3）

② 广告内容：仅限与举办展览、赛事等活动相关的各类宣传，不应设置无关广告。

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

④ 设置范围：不应超出活动举办场地内部或自有用地范围内设置。

⑤ 设置要求：应遵守本规划对于不同类型户外广告的设置要求。

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

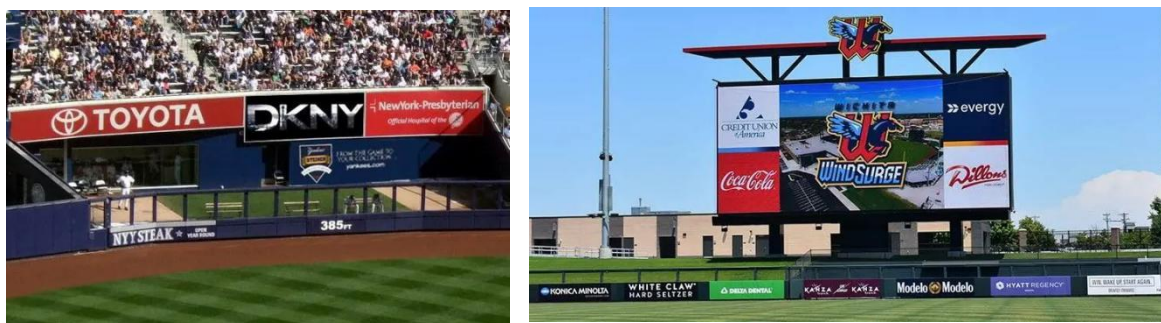


图 6.8.3 体育场户外广告示例