

厦门市户外广告设施设置导则 (2023年版)

公布稿

目录
Contents

1 总则

1.1 指导思想.....1

1.2 管控目标.....1

1.3 管控原则.....1

1.4 适用范围.....1

2 定义分类

2.1 定义2

2.2 分类2

3 总体要求

3.1 基本规定.....5

3.2 禁止情形.....6

3.3 控制分区.....8

3.4 其他规定.....10

4 设置规范指引

4.1 附属式：建（构）筑物上的户外广告设施.....14

4.2 附属式：公共设施上的户外广告设施.....20

4.3 独立式：地面上的户外广告设施.....23

4.4 特殊类型户外广告设施.....28

5 附件

5.1 建筑各部位名称.....35

5.2 名词解释.....35

5.3 测量标准.....39

5.4 用词说明.....41

01

总则

1.1	指导思想	1
1.2	管控目标	1
1.3	管控原则	1
1.4	适用范围	1

1.1 指导思想

响应厦门国际化、现代化城市发展目标和高素质、高颜值城市形象建设要求，凸显城市人文特色与商业活力并存，城市治理与营商环境并举，社会效益与经济效益并重。

1.2 管控目标

以“国际都会、风尚厦门”为户外广告设施设置规划总体目标，实现对户外广告设施精细化治理、高品质设置和新技术运用的精准管控，形成统一的管控技术标准，促进城市景观协调融合。

1.3 管控原则

（一）安全原则

以安全为前提条件，严格规范、细化标准，对设置、设计、制作、安装、维护等提供相关施工图纸实施全面技术管控，避免安全隐患。

（二）协调原则

户外广告作为景观环境中的重要因素，应与所依附的建（构）筑物、公共设施，以及所设地段周边环境相协调。

（三）公共原则

以塑造安全、美观、舒适的城市环境和优化城市空间视觉秩序为前提，保障社会公众利益。

（四）品质原则

鼓励使用低碳环保的新技术、新材料、新工艺，结合建筑立面、夜景照明、城市景观进行精细设计，提升品质。

（五）美观原则

应遵循创造和谐美观环境的原则，促进并维护城市整体景观环境品质。

1.4 适用范围

厦门市行政辖区内的户外广告设施设置均应遵守本导则。

02

定义与分类

2.1 定义	2
2.2 分类	2

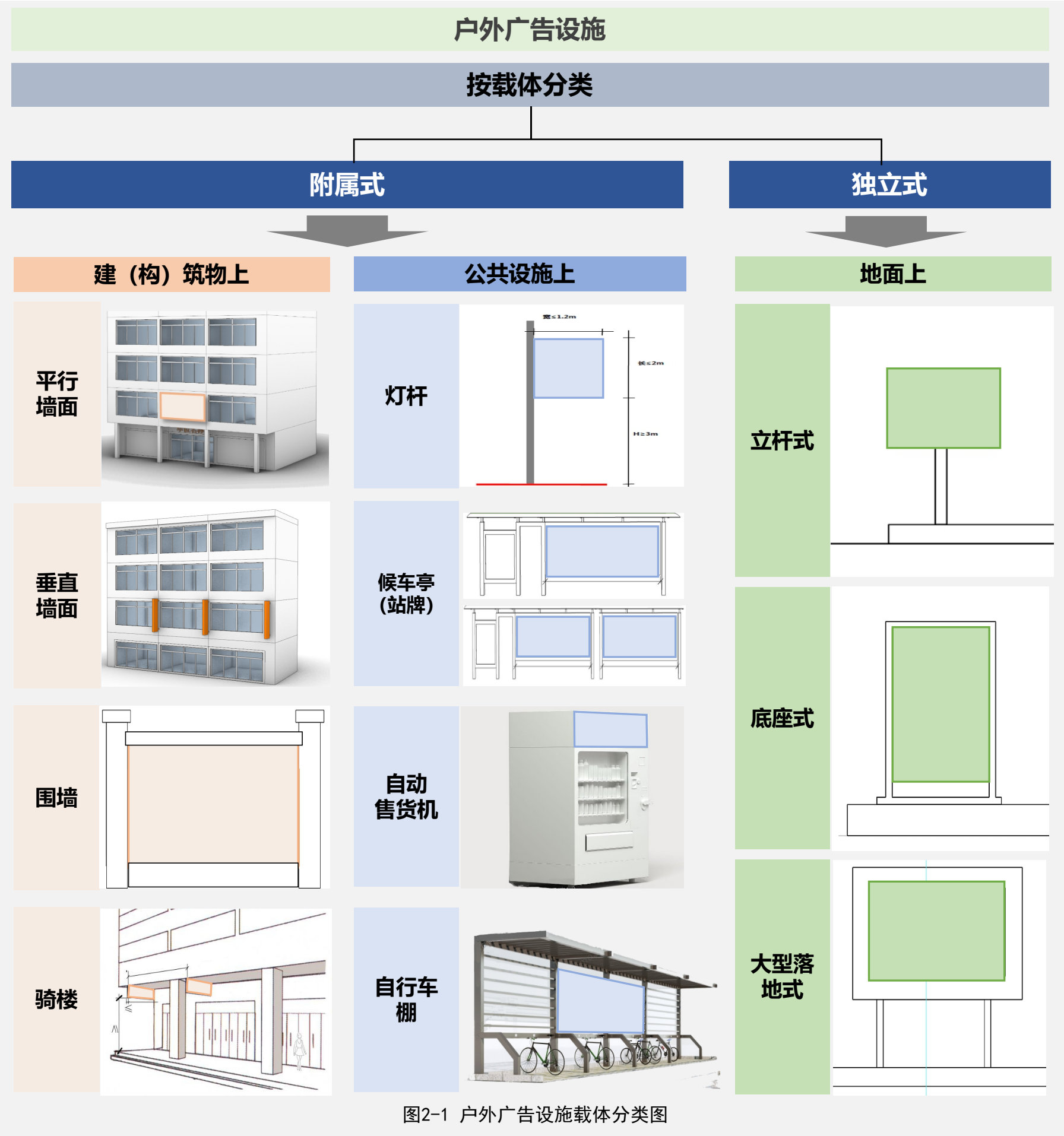


图2-1 户外广告设施载体分类图

2.1 定义

本《导则》所称户外广告设施是指利用建（构）筑物、公共设施、城市道路和公共场地等的外部空间以各种形式（灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌等）向户外发布商业或公益广告信息的设施。

2.2 分类

2.2.1 按载体分类

按设置载体可以分为附属式户外广告设施、独立式户外广告设施（图2-1）。

(1) 附属式

- **建（构）筑物上的户外广告设施：**包括平行于墙面设置的户外广告设施、垂直于墙面设置的户外广告设施、依附骑楼及围墙上设置的户外广告设施。
- **公共设施上的户外广告设施：**设置在道路两侧和公共场所的灯杆、候车亭（含站牌）、自动售货机、自行车棚等公共设施上的各类户外广告设施。

(2) 独立式

- **设置在地面上的户外广告设施：**包括立杆式户外广告设施、底座式户外广告设施、大型落地式户外广告设施。



图2-2 户外广告设施按性质分类图



图2-3 户外广告设施按规格分类图



图2-4 户外广告设施按时限分类图

2.2.2 按性质分类

按广告性质可分为户外商业广告设施和户外公益广告设施两大类设施（图2-2）。

(1) 户外商业广告设施：指以宣传商业产品、信息、活动等为目的而设置的商业性或自用性的户外广告设施。

(2) 户外公益广告设施：是指宣传习近平新时代中国特色社会主义思想，传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益的非营利性户外广告设施。

2.2.3 按规格分类

根据户外广告设施规格尺寸的不同，可以分为大型和小型户外广告设施两类（图2-3）。

(1) 大型户外广告设施：指面积大于五平方米的电子显示屏，以及三十平方米以上的其他户外广告设施。

(2) 小型户外广告设施：指除大型户外广告设施之外的其他户外广告设施。

2.2.3 按时限分类

根据户外广告设施设置时限的不同，可以分为临时和非临时户外广告设施两类（图2-4）。

(1) 临时户外广告设施：因举办文化、旅游、体育、公益活动、重大节日、庆典活动或者商品交易会、展销会等需要临时设置的户外广告设施。

(2) 非临时户外广告设施：需要长期设置的户外广告设施，设置期限满足户外广告设施设置管理办法相关规定。

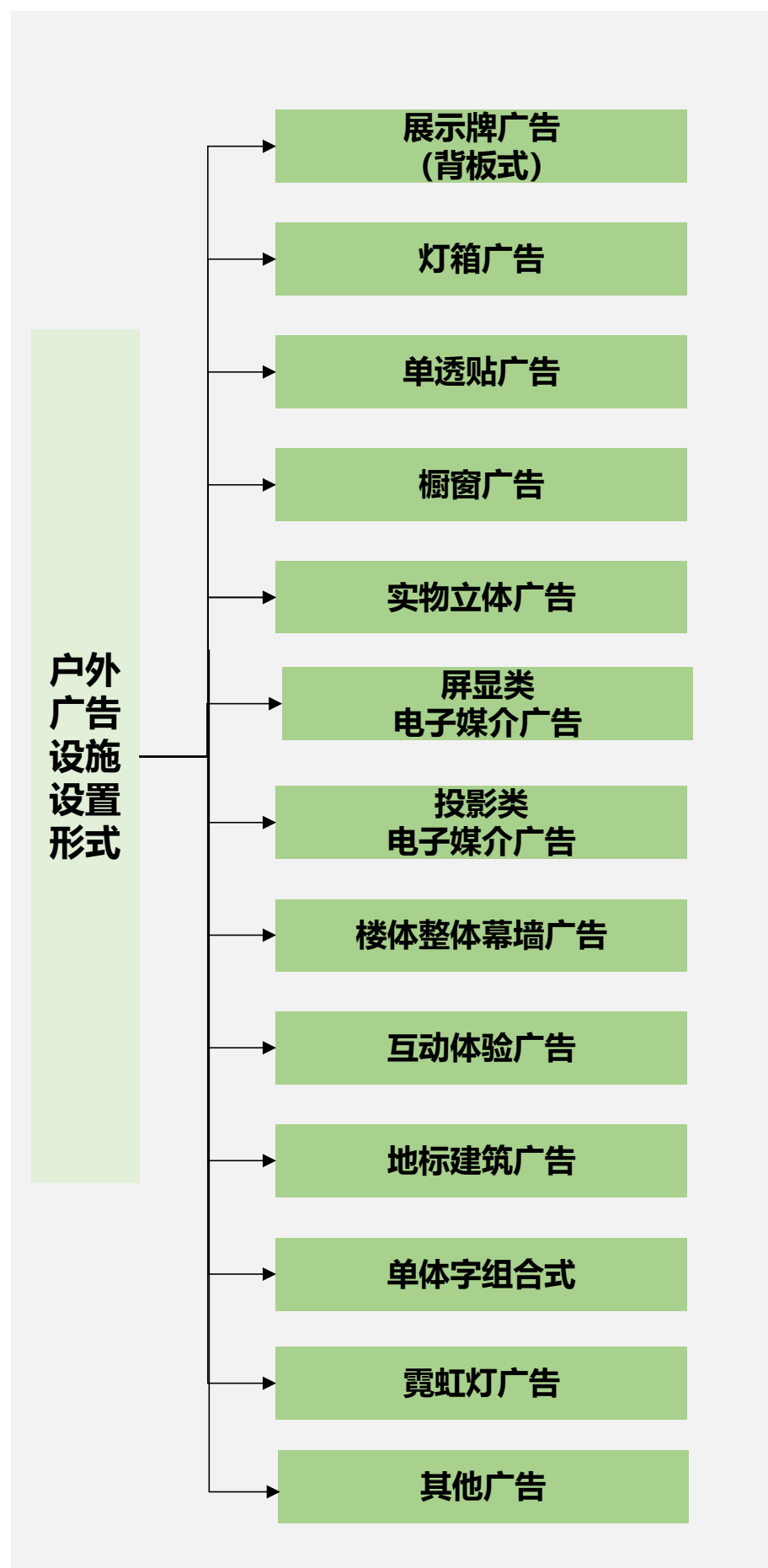


图2-5 户外广告设施按形式分类图

2.2.4 按形式分类

按户外广告设置形式可分为左图2-5所示。

- (1) 展示牌（背板式）广告：是指利用板状介质进行广告内容发布的一种户外广告形式。
- (2) 灯箱广告：是指利用灯箱进行广告内容发布的一种户外广告形式。
- (3) 单透贴广告：是指使用单透贴贴附于建筑物表面（含玻璃幕墙）进行广告内容发布的一种户外广告设施。
- (4) 墙面立体广告：是指运用设置在建筑物或构筑物墙面的三维实体造型，通过动\静态方式进行广告内容发布的一种户外广告形式。
- (5) 橱窗广告：是指利用商业建筑（店铺）临城市道路或临山、滨水等城市景观界面的玻璃橱窗，通过艺术构思以富有装饰性和整体美感的陈列方式进行展示的一种户外广告形式。
- (6) 屏显类广告：是指采用发光二极管（LED）、冷阴极管装置等具备发光显示功能并用于户外广告发布的形式，包括LED 电子显示屏广告、LED 透明屏广告、LED 玻璃屏广告、户外LCD 显示屏广告等。
- (7) 投影类广告：指利用投影设备，将文字、图案、影像等内容投射到建（构）筑物墙面、地面或其他空间载体上的户外广告形式。包括数字投影、全息投影及水幕投影等。
- (8) 楼体整体幕墙广告：即媒体立面，是指依附于建筑物墙面，以由电脑程序控制的LED点（线）光源为显示载体，以动、静态方式进行广告内容发布的一种户外广告形式。
- (9) 互动体验广告：是指通过创意设计或与计算机技术的融合，实现受众与户外广告载体或其内容在视觉、听觉、精神内涵等方面的联系的一种户外广告形式。
- (10) 地标建筑广告：是指利用地标建筑结合周边建筑组团立面联动设计、大型集中展示的一种户外广告形式。
- (11) 单体字组合式广告：是指以独立文字或图案组合排列后直接依附于建（构）筑物表面或设置于地面的一种户外广告形式。
- (12) 霓虹灯广告：是指由玻璃管制成，并按照设计要求形成各种文字和图案，在玻璃管两端配制铜电极，管内灌注氖、氩等各种惰性气体，接通高压电源后发出各色光并形成彩色动感图案效果的一种户外广告形式。

03

总体要求

3.1 基本规定.....	5
3.2 禁止情形.....	6
3.3 控制分区.....	8
3.4 其他规定.....	10

3.1 基本规定

（一）户外广告设施应依法设置，户外广告设施的相关设置要求应符合《中华人民共和国广告法》等相关法律法规的规定。

（二）户外广告设施设置应满足城市设计和相关规划要求，应与国土空间总体规划的城市功能规划分区相适应，布局合理，设置规范。应编制符合当地城市特色与风貌的城市户外广告设施设置规划，明确城市不同功能区域的户外广告设施设置要求。重要商业街区、道路、节点应编制户外广告设施详细规划或实施方案，对户外广告设施设置位置、尺寸、形式等进行控制。

（三）户外广告设施设置应符合城市公共安全、城市风貌管理、历史文化保护传承等方面的要求，不应影响车辆、行人通行安全、不应妨碍安全疏散、防火救援、建筑防排烟，不应影响建（构）筑物及设施等被依附载体的安全和使用功能。

（四）户外广告设施设置不应妨碍他人生产经营或居民正常生活，不应影响他人对建（构）筑物或设施的合法使用。

（五）户外广告设施设置应符合城市容貌方面的要求，设置位置、尺度、形式和风格应与周边环境相协调，并应注重昼夜景观效果，不得损害建（构）筑物、街景和城市轮廓线的重要特征，不应破坏建（构）筑物等被依附载体的整体效果。属同一形式多处设置的，应统一规格、材质。

（六）户外广告设施设置必须采取有效措施，保证其结构和用电设施安全、可靠。应定期进行安全检查，并进行维护保养和更新。

（七）户外广告设施设置应符合美观节能与生态环保要求，宜采用新技术、新工艺、新材料、新设备、新产品。

（八）旗帜、贴膜、布幅、投影、展示牌等临时性户外广告设施的固定装置应安全可靠。

（九）户外广告设施设置应充分考虑厦门的自然气候条件特点，加强管理、定期维护，保证其完善度。

3.2 禁止情形

(一) 不应利用交通安全设施、交通标志、消防设施及消防安全标志进行设置

(1) 不应利用交通信号灯、交通标志、交通执勤岗、道路隔离设施、人行天桥护栏、高架轨道隔声墙、道路及桥梁防撞墙与隔声墙等交通安全设施设置（图3-1、图3-2、图3-3、图3-4）。

(2) 不应利用消防设施及消防安全标志设置。

(二) 不应影响市政公共设施、无障碍设施、交通安全设施、交通标志使用（图3-5）。

(三) 不应影响公共安全

(1) 不应在道路交叉口视距三角形范围内设置（图3-6）。

(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周边10米内设置（图3-7）。

(3) 不应在除道路隔离栏外的交通安全设施和交通标志周边10米内（图3-8），以及公交站牌、出租车场招牌、消防栓等设施周边5米内设置。

(4) 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保护范围内设置（图3-9）。

(5) 不应在消防通道和消防场地内设置。

(6) 不应利用危险建（构）筑物、其他危险设施设置，或设置后可能危及建（构）筑物和设施安全。

(7) 不应在大量车流集散의公共建筑出入口周边5米内设置。



图3-1 不应利用交通设施、交通标志设置示意图

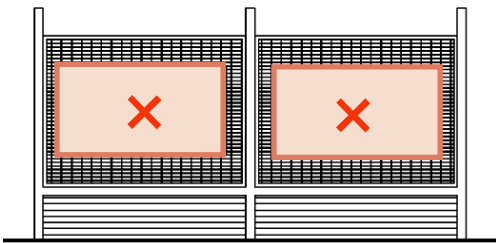


图3-2 不应利用高架轨道隔声窗（墙）设置示意图

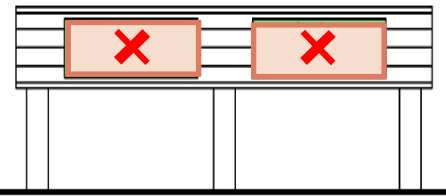


图3-3 不应利用立交、轻轨及高架道路护栏设置示意图

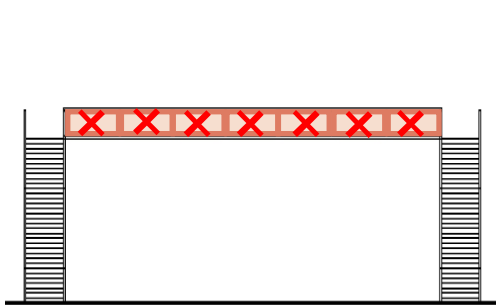


图3-4 不应利用人行天桥护栏设置示意图

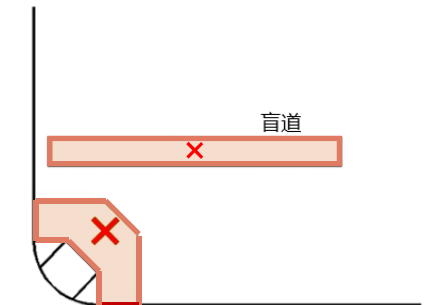


图3-5 不应妨碍无障碍设施使用示意图

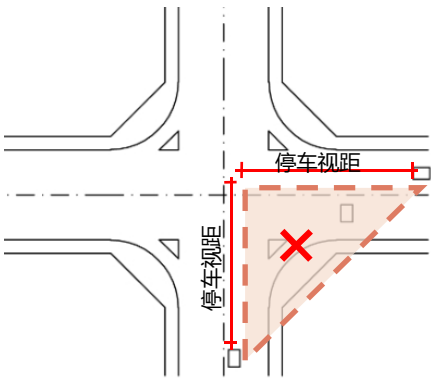


图3-6 不应在交叉口三角视距范围内设置示意图

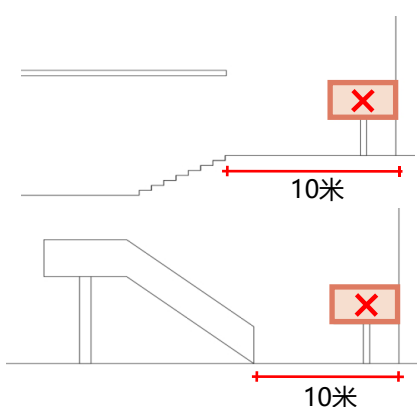


图3-7 不应在距离天桥落地扶梯10米范围内设置示意图

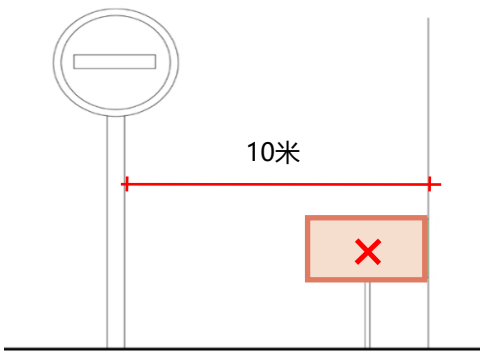


图3-8 不应在距离交通标志设施10米范围内设置示意图

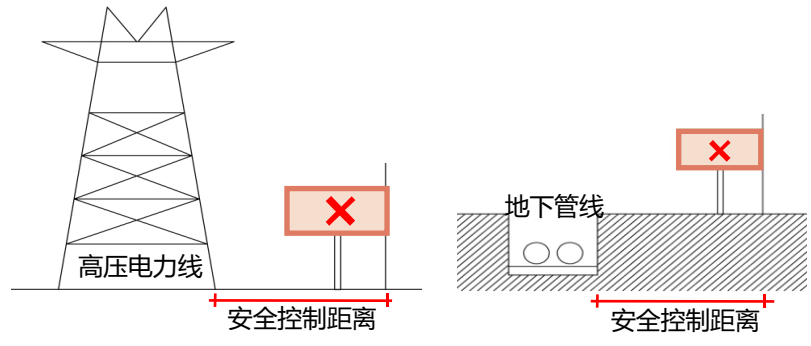


图3-9 不应在各类地下管线、架空线及其他生命线工程保护范围内设置示意图

(四) 不应妨碍生产或者人民生活

- (1) 不应跨越城市道路、公路设置（图3-10）。
- (2) 不应使用城市道路的人行天桥、高架桥以及跨线桥以电子显示方式设置。
- (3) 除商业步行街和商业街坊内圈外，不应播放声音；播放声音的，应符合现行国家标准《社会生活环境噪声排放标准》（GB22337）的规定。

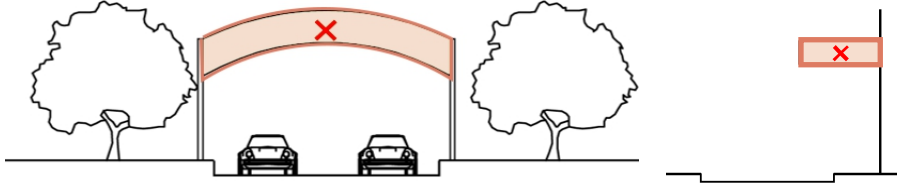


图3-10 不应跨越道路设置示意图

(五) 不应损害城市景观环境风貌形象

- (1) 不应在沿街毗邻建筑物之间的空间、坡屋面或造型独特的屋面设置。
- (2) 不应在透景围墙、行道树上设置或影响行道树生长、损坏绿地的地方设置。
- (3) 不应在分车绿带中设置。
- (4) 不应在建筑物屋顶设置。

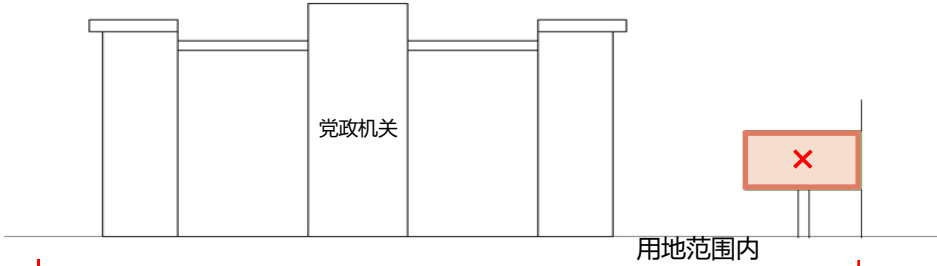


图3-11 不应在党政机关用地范围内设置示意图

(六) 不应在国家机关、文物保护单位、风景名胜区、自然保护区、宗教场所、中小学及幼儿园等用地范围内设置（图3-11、图3-12、图3-13）。

(七) 不应在有关主管部门确定的危岩、滑坡等危险区域设置（图3-14）。

(八) 法律、法规禁止的其他情形。

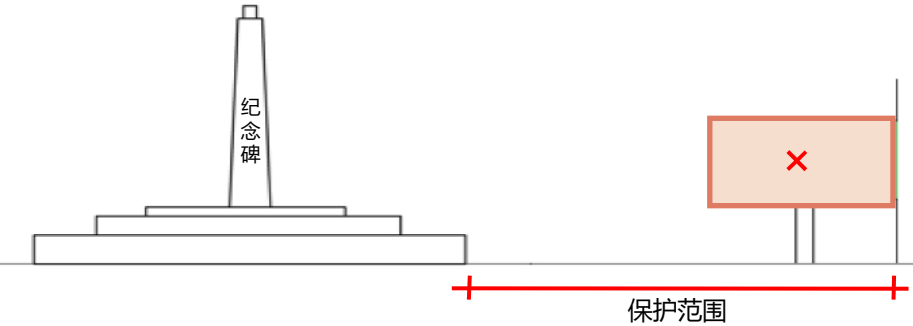


图3-12 不应在纪念碑保护范围内设置示意图

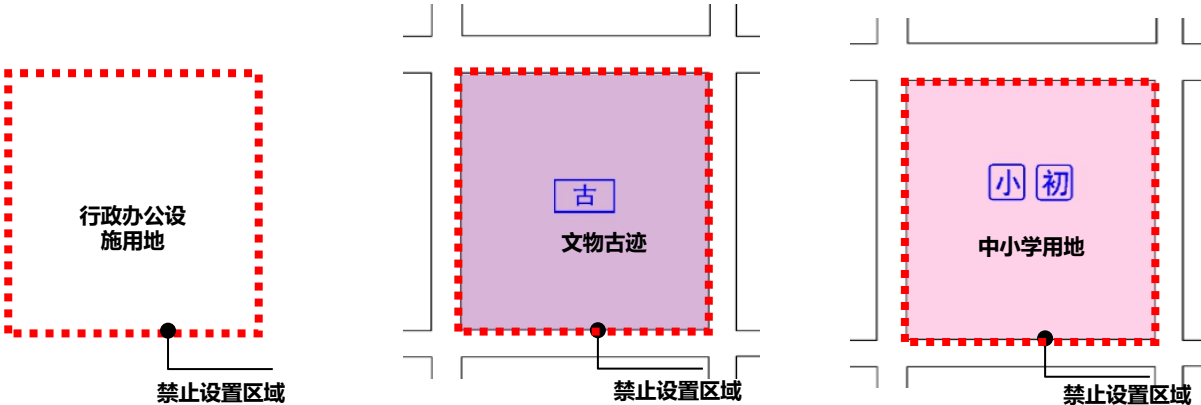


图3-13 不应在行政办公、文物古迹、教育场所等用地范围内设置示意图

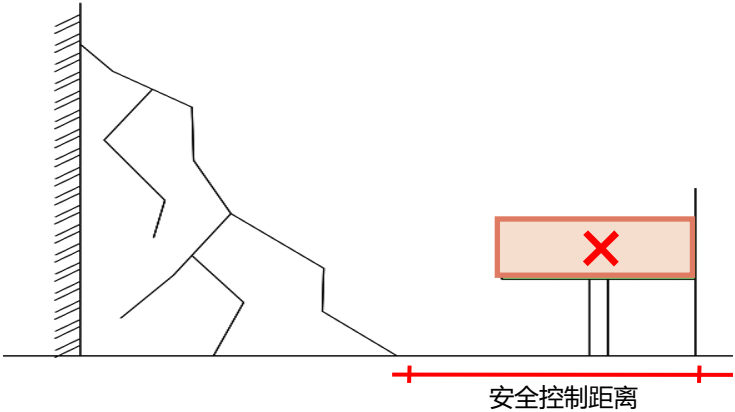


图3-14 不应在危岩安全控制距离内设置示意图

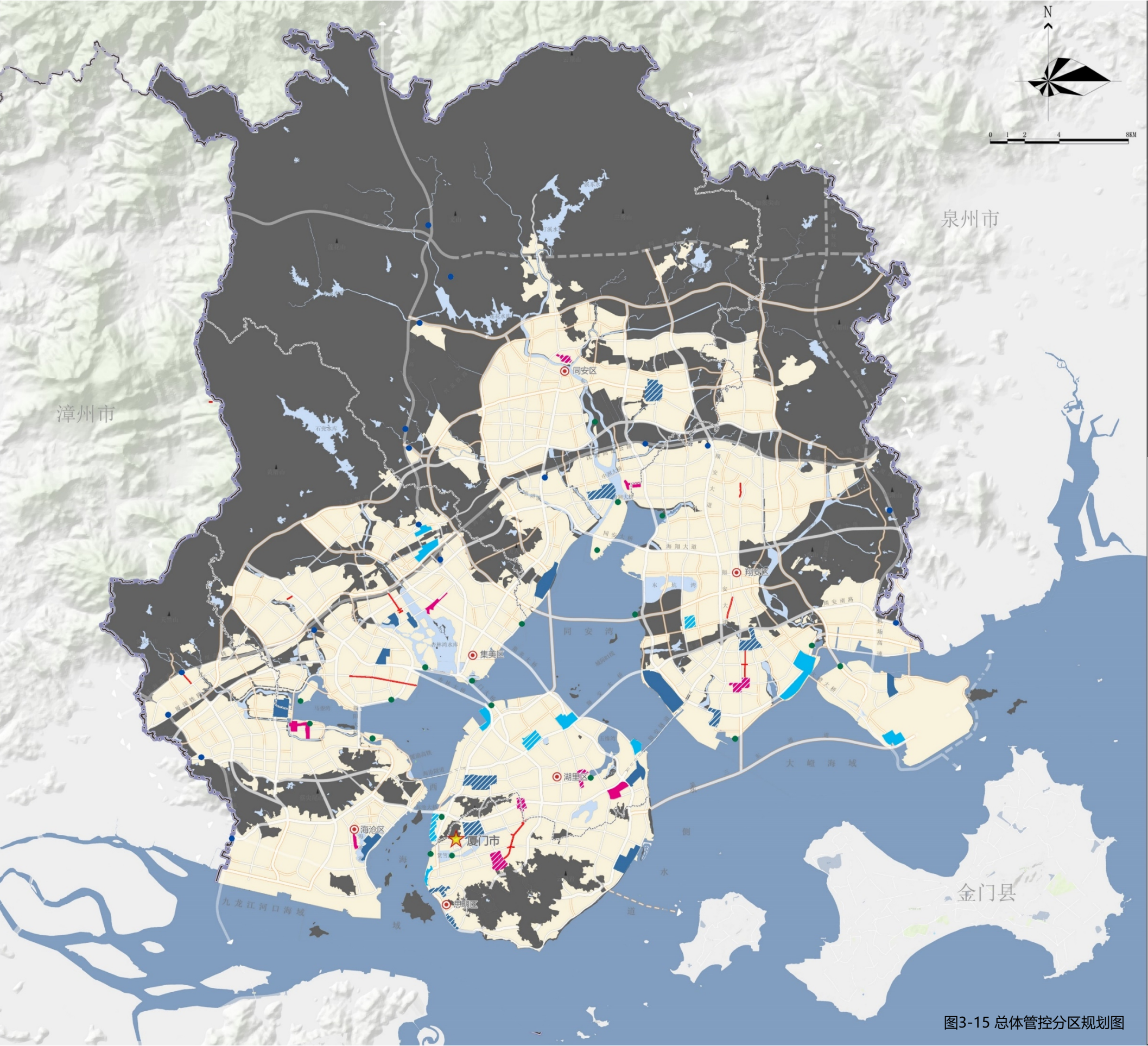


图3-15 总体的管控分区规划图

3.3 控制分区

按照全域覆盖、分区管理的原则，划定明确户外广告设施设置空间管控禁设区、严控区、特色区和活力区四类规划分区。

图 例

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 禁设区 | 禁设区 |
| 禁设区（水域） | 禁设区（水域） |
| 严控区 | 严控区 |
| 特色区 | 门户枢纽 |
| 门户枢纽（范围内居住用地禁设） | 门户枢纽（范围内居住用地禁设） |
| 特色管控 | 特色管控 |
| 特色管控（范围内居住用地禁设） | 特色管控（范围内居住用地禁设） |
| 重要交通节点 | 重要交通节点 |
| 重要景观节点 | 重要景观节点 |
| 活力区 | 活力片区 |
| 活力片区（范围内居住用地禁设） | 活力片区（范围内居住用地禁设） |
| 活力街道 | 活力街道 |

管控分区范围检索表

管控分区	定义	管控原则	区域范围
禁设区	指原则上禁止设置任何户外广告设施的区域。主要包括生态保护类、城镇、乡村及海洋的特殊发展区、文化遗产地等城市自然生态人文景观敏感区域，是彰显厦门自然生态人文的本底性区域。自身户外广告设施设置需求弱，且设置会对自然生态环境、遗产保护、城市景观会产生严重不良影响的区域。	原则上禁止设置任何形式的户外广告（节日、重大活动需要设置烘托气氛的临时性标语除外）。	① 生态保护：生态保护区，生态控制区，农田保护区，鼓浪屿-万石山风景名胜一、二级保护区中的自然类区域。 ② 城镇、乡村及海洋的特殊发展区:城镇发展区中的特别用途区、乡村发展区中的一般农田区及林业发展区、海洋发展区中的渔业发展区、交通运输用海区、游憩用海区、工矿通信用海区、特殊用海区、海洋预留区等。 ③ 文化遗产地：鼓浪屿世界文化遗产地 ④ 法律、法规、规章以及其他规定中禁止设置户外广告的区域。
严控区	指严格限制户外广告设施设置的区域。主要为以生活、生产、公共为主导功能的区域，以及历史文化、临山临水等独特性地段，户外广告设施设置对日常主导功能和景观环境会造成较大影响的城市大部分区域。	户外广告设置实施严格管控，原则上减存量限增量，塑造良好、有序的城市景观环境。	① 以居住为主导功能的生活区域。 ② 以工业、仓储物流为主导功能的生产区域。 ③ 军事机关、军事禁区及周边控制地带。 ④ 国家机关、文物保护单位、历史风貌建筑、风景名胜区、自然保护区、宗教场所、教育建筑等周边区域。
特色区	指引导户外广告设施设置特色呈现的特殊区域。主要为具有代表厦门城市特征形象的门户枢纽、交通节点和风貌特色片区等节点和区域，是彰显厦门高素质、高颜值的重要载体，户外广告设施设置对城市整体建设、城市特征形象、城市环境品质等方面有重要直观影响，需要进行高标准、高品质、高水平设置的特色区域。	原则上少而精，契合城市特色形象，注重平衡户外广告的可识别性与协调性，鼓励使用新技术、新材料，塑造景观特色，提升城市竞争力和形象传播力。	① 枢纽门户区：高崎机场门户区、大嶝机场门户区、邮轮母港门户区、鹭江道门户区、五通门户区、高崎渔港门户区、北站门户区、大嶝大桥门户区。 ② 特色管控区：中山路片区、会展会议中心、滨北超级总部、沙坡尾片区、特区1980、大厦之门、海沧湾新城、马銮湾新城、大明广场、杏林湾营运中心、杏林老工业区、同安新城、美峰创谷、体育会展中心、大嶝小镇、澳头片区、东山片区。 ③ 重要交通节点：高速服务区、收费站及重要干道上的城市出入口节点区域。 ④ 重要景观节点：主要眺望点等城市重要景观节点。
活力区	指鼓励丰富户外广告设施设置的区域。商业活动最频繁多样、户外广告设施设置需求最旺盛，主要为具有传统活力底蕴和未来具备活力集聚、需要集中、多样化设置户外广告设施的集中性商业区域和路段。	原则上优而精，参照国际化建设标准，高品质、精细化设置户外广告设施，鼓励使用新技术、新材料，集中体现城市活力及商业活动的多样性。	① 活力片区：SM广场商圈、火车站商圈、万达商业中心、五缘湾商业中心、阿罗海城市广场、乐活岛片区、世茂广场-万科云城、同安旧城商业中心、滨海东片区、彭厝北片区。 ② 活力街道：厦禾路-嘉禾路（火车站-SM广场段）、东孚商业街一期、诚毅大街、杏东路-杏西路、灌口老街、翔智路-翔信路-前厝路、新兴街、马巷老街等。

3.4 其他规定

3.4.1 照明规定

- (1) 广告装置中采用内部或外部的直接或间接人工光源进行照明的广告称为有照明广告。宜采用内透光（灯箱）、外投光等多种照明方式，居民区及人员密集场所不宜采用外投光照明方式。
- (2) 有照明户外广告的设置和设计应与所在区域的整体灯光环境气氛相协调，并符合地段夜景照明控制要求。
- (3) 建筑物广告照明必须与建筑照明统一，做到主次分明，整体协调，鼓励采用照明内置形式广告。
- (4) 应严格控制照明器具投射角度和照明亮度，不应影响居民正常生活、交通安全及周边生态环境。任何广告物不得以闪烁光源影响居住建筑住户正常生活或城市道路的安全使用，应避免对街道上的行人和驾驶员产生眩光。
- (5) 有照明广告设置时不得妨碍交通安全。设置于交通信号灯、交通标志等周围背景空间内的广告照明，不得采用闪光方式和红、黄、绿三种颜色。
- (6) 照明设施的布置应保证安全，避免漏电和灯具脱落，照明设置应符合相关技术规定。
- (7) 采用外架照明方式，其灯具设施不得突出广告牌面1米以上（含1米）。
- (8) 照明广告既要考虑夜间灯光效果也要考虑日间景观，其照明设施不得影响日间城市景观。
- (9) 城市快速路两侧及第一排建（构）筑物立面且面向道路设置的LED显示屏广告，以及于道路交叉口的建（构）筑物上设置的LED显示屏广告，宜采用画面缓慢切换的刷屏形式，每帧画面停顿时间不应小于7s。
- (10) 关照明亮度、光色控制、光源选择和照明设施的设计与安装规定须符合相关技术标准、规范。

3.4.2 材料及电器件

户外广告设施（包括其附属的支架等）应选用坚固、不锈蚀的美观大方的材料精心制作，常用的结构材料、面板材料、连接材料、电器及照明器材须符合相关技术标准、规范。

3.4.3 设计安装及竣工验收

（一）单位及资质要求

- （1）户外广告设施应由具备相关设计资质的设计单位结合建筑整体布局、建筑物立面及周边环境要求进行设计。
- （2）户外广告设施的安装应由具备建筑、安装施工资质的企业按图进行施工，并要求有施工监理。

（二）设置技术要求

- （1）在既有建（构）筑物上设置金属结构户外广告设施，应对（构）筑物结构安全进行评估，不对（构）筑物结构安全构成威胁。
- （2）户外广告设施一般采用钢结构形式，其钢结构的选型、布置和构造应便于制作、安装和维护。
- （3）户外广告设施钢结构安装时必须确保结构的稳定性和不产生永久变形；墙面广告设施安装必须注意安全。
- （4）附设于建筑墙身广告应以建筑单体为基本单位，独立式户外广告及其他类型户外广告应结合设施所在地段周边环境进行设计，广告形式、形状、尺寸和材质等应与建筑立面和城市空间的整体景观保持协调关系。
- （5）户外广告设施设计文件应明确设计工作年限。
- （6）户外广告设施安装前必须做好对地上地下管线的了解和保护工作，安装位置与现有管线的距离应符合国家现行有关标准的规定。
- （7）户外广告设施上不应叠加结构、画板、画布。
- （8）户外广告设施结构设计、结构构造、电气控制系统、接地防雷设计等应符合国家现行相关设计技术标准、规范。
- （9）户外广告设施安装施工时应设置安全维护设施，施工器具、施工方式、施工流程、施工质量等应符合国家现行相关设计技术标准、规范。

（三）设置流程要求

户外广告设施竣工验收时应按相关标准要求做好测试数据和验收意见记录并签字确认，验收内容、验收材料等应满足符合国家现行相关设计技术标准、规范。

3.4.4 维护与保养

(1) 户外广告设施所有人应加强对户外广告设施的维护保养工作，并应制定灾害性天气应急预案。在气候环境突变时，必须加强对户外广告设施的检查，并采取必要的安全防护措施。

(2) 户外广告设施所有人在设置期内，应每年进行安全检测或当发现户外广告设施有可能存在重大安全隐患时应及时进行安全检测，以确保在使用期内的安全。

(3) 户外广告设施所有人应负责定期检查，对基础及锚固、构架及连接、面板及维护、构架防腐、电气照明及防雷等存在的安全隐患应及时进行修复或拆除。

(4) 户外广告设施所有人应保持户外广告外形美观，发现广告图案、文字、灯光显示不全、陈旧、污浊、腐蚀、损毁、变型、脱色、肮脏等情况，当涂层表面光泽失去达80%、表面粗糙、风化龟裂达25%和漆膜起壳时，应立即予以恢复或拆除。广告版面必须以整幅广告形式出现，严禁擅自将广告发布版面切分成多个小广告版面设置。

(5) 户外广告设施日常检查项目、检查频次、检查内容和要求应符合《城市户外广告和招牌设施技术标准》（CJJ/T149-2021）中的表10.2.2。

(6) 遇台风、汛期、暴雨，应对户外广告设施钢结构进行突击检修和维护保养，对钢结构面板连接的牢固程度进行加固处理，重点是结构强度、刚度和结构节、连接焊缝、螺栓、地脚螺栓（锚栓）。

(7) 在大风季节，应对户外广告设施钢结构面板连接的牢固程度进行检修保养和加固处理，尤其是面板的螺钉(包括铆钉)、材料的风化、锈蚀程度；薄膜结构的广告画面，应对其牢固度、风化、老化程度进行检修和加固，钢绳的绑扎应牢固可靠。

(8) 在大风雷雨季节和梅雨季节，应检查避雷设施和电器安全保险设置，保证安全、正常使用。

(9) 遇重大节庆日和重大活动需要，户外广告设施所有人应该根据行政主管部门的要求，对户外广告设施进行维护保养。

(10) 户外广告设施钢结构防腐保养必须每年一次，发现有锈蚀、油漆脱落、龟裂、风化等现象，应进行清理、除锈、修复和重新涂装。

(11) 钢结构构件连接点（焊缝、螺栓、锚栓）应每半年检查一次，发现节点松动或焊缝有裂痕，应及时加固、修复和重新焊接。

(12) 电气及照明系统、防雷装置应每月维护一次，一旦出现电线绝缘材料损坏、导线外露时要及时维修，确保不发生漏电现象。

(13) 户外广告设施应无残缺破损、污迹和严重褪色，电子显示屏（牌）、灯箱等形式的广告，应保持显示完好。如有残缺破损、污迹和严重褪色，或显示不完整，应于一周内维修或更换。

(14) 户外广告设施应加强信息管理，信息化管理系统建设应符合现行业标准规定，日常检查和维护保养应建立完善的台账记录；

(15) 对电脑喷绘形式的户外广告，应每6个月清理维护一次，确保喷绘画面完好整洁。

(16) 设置在道路两侧的落地式灯箱广告、公交候车亭等设施上灯箱广告应每周清理一次，确保灯箱广告牌面完好整洁；设置在建（构）筑物其它位置的灯箱广告，每三个月应清理一次。

(17) 经行政主管部门裁定为破损残旧的户外广告设施，户外广告设施所有人应于一周内维修翻新。

3.4.5 检测与拆除

(1) 户外广告设施进行安全检测时，应收集该设施的竣工验收材料。

(2) 户外广告设施的现场检测或检查应包括基础、构架及连接、面板及围护、结构防腐、电器及照明、防雷接地等内容。

(3) 户外广告设施安全检测必须由已取得所有户外广告设施各分项检测项目计量认证的专业检测单位进行，检测人员必须具有相应检测项目职业资格证及登高架设作业证。

(4) 对存在未提供结构设计资料、既有结构与设计资料不相符、受力构件被腐蚀后的壁厚不符合设计要求、结构现状存在疑义的情形之一，应对户外广告设施进行结构复核。复核时应以设计施工图及现场测量的结构实际尺寸及材料截面为依据。

(5) 设置期内的户外广告设施产权单位必须每年向有关专业检测单位申报检测。

(6) 检测的时效：自户外广告设施正式起用（或循环检测周期的检测合格日）起计算。

(7) 经检测鉴定符合结构技术及安全标准的户外广告设施，方可转入下一循环的使用；经安全检测不合格的户外广告设施，依法责令限期整改，整改后再向检测机构申请复检；检测技术要求应符合技术规范的规定，并与现行国家和本市有关标准一致。

(8) 户外广告设施安全监测应出具检测报告。报告内容应包括对结构强度、刚度和稳定性，基础抗颠覆性及地脚螺栓强度的验算复核结论；对检测分项安全可靠性的评定；对设施整体可靠性综合评定结论；报告有效期。

(9) 设置户外广告设施登记期限届满，户外广告设施所有人应及时处置广告，未能申请获得延期的广告必须由广告所有人依法予以拆除并恢复原貌。

3.4.6 设置时限

设置时限应遵照《厦门经济特区户外广告设施设置管理办法》的相关规定。

04

设置规范指引

4.1 附属式：建（构）筑物上的户外广告设施·····	14
4.2 附属式：公共设施上的户外广告设施·····	20
4.3 独立式：地面上的户外广告设施·····	23
4.4 特殊类型户外广告设施·····	28

4.1 附属式：建（构）筑物上的户外广告设施

4.1.1 设施类型

依据厦门地方实际情况，本《导则》在《城市户外广告和招牌设施技术标准》中关于建（构）筑物上的户外广告设施分类的基础上，去除屋顶户外广告设施，增加骑楼上的户外广告设施，将建（构）筑物上的户外广告设施分为平行墙面的户外广告设施、垂直墙面的户外广告设施、骑楼上的户外广告设施和围墙上的户外广告设施四种类型。

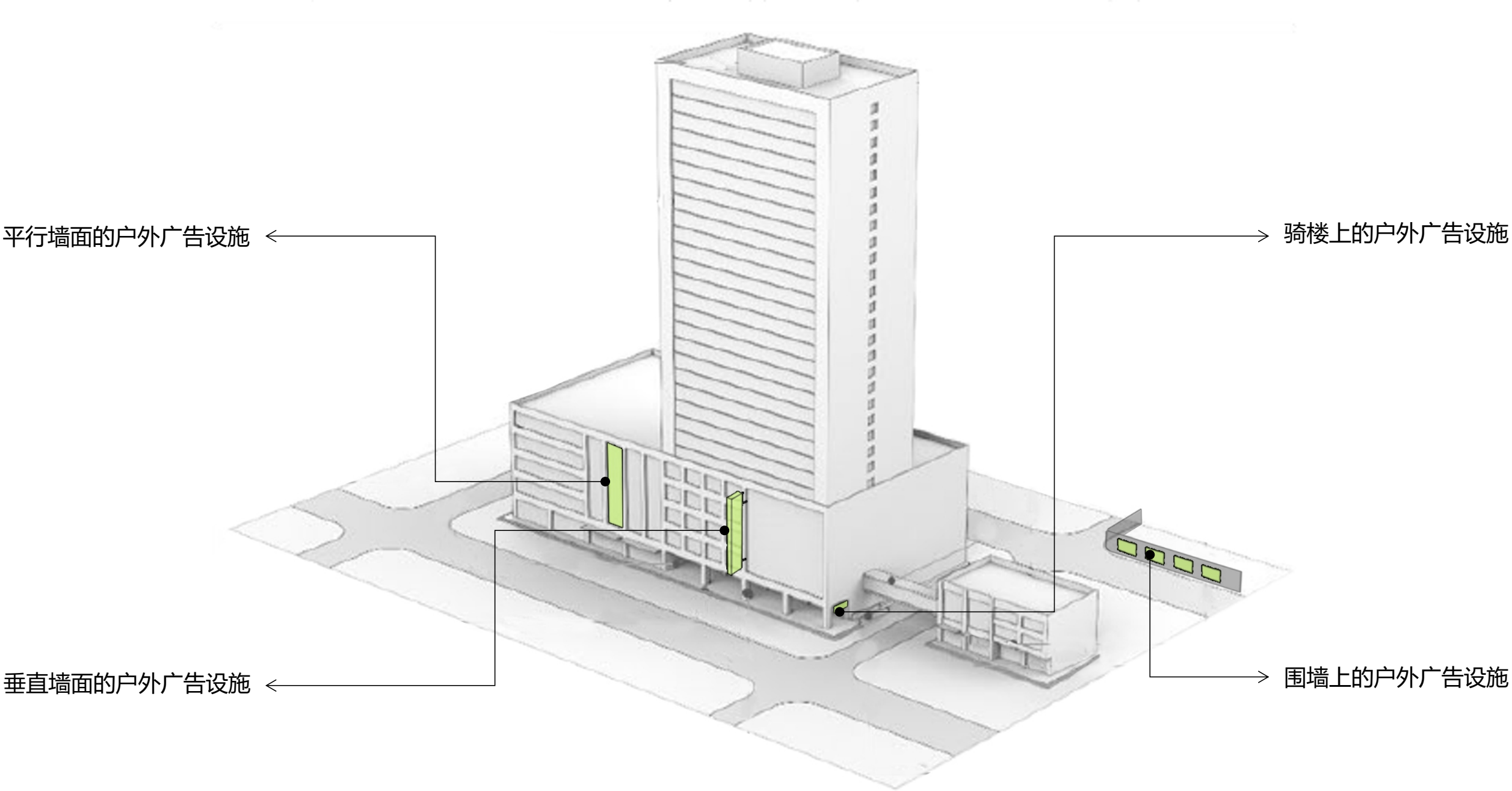


图4-1 建（构）筑物上广告设施类型示意图

4.1.2 禁设情形

(1) 影响建（构）筑物安全的情形

不应在影响建筑物消防登高操作的墙面上设置（图4-2）。

不应在超出建筑物外轮廓线及顶部（含屋顶水箱、机房及其他构筑物等）设置（图4-3）。

不应在擅自调整高度的建筑檐口或女儿墙上设置（图4-3）。

不应在影响通风采光功能的窗户（玻璃幕墙）上设置，遮挡窗户或阻碍其使用。

(2) 影响城市景观的情形

不应在两栋建筑之间连接墙面设置（图4-4）。

不应在建筑连廊上设置（公益广告以及市以上人民政府组织重大活动经批准的临时户外广告除外）。

不应在建筑具有居住功能的部分设置（图4-5）。

(3) 影响建（构）筑物风貌的情形

不应影响建筑物主体肌理和整体造型。

不应在依附于建筑物的屋顶檐口、雨棚、室外台阶、踏步、栏杆、扶手上设置（图4-6）。

不应在底层落地立面柱设置（图4-6）。

禁止在影响建筑物消防登高操作的墙面上设置



图4-2 不应影响建筑消防登高操作示意图

禁止在超出建筑物外轮廓线及顶部凌空部分（含屋顶水箱、机房及其他构筑物）设置

禁止在擅自调整高度的建筑檐口或女儿墙上设置

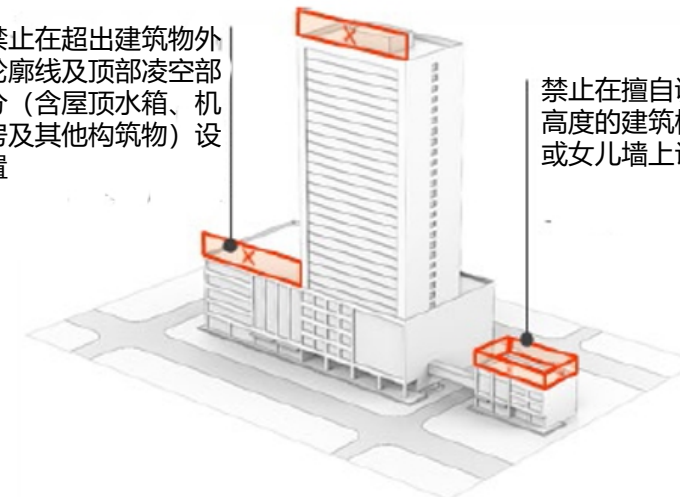


图4-3 不应在超出建筑物外轮廓线及顶部设置示意图

禁止在商住楼等混合功能建筑的住宅部分设置

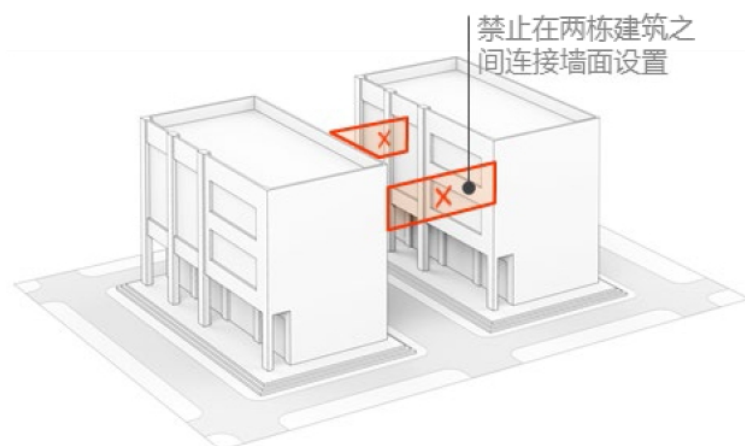


图4-4 不应在两栋建筑之间连接墙面设置示意图



图4-5 不应在建筑具有居住功能的部分设置示意图

禁止在建筑物室外台阶、踏步上设置

禁止在依附于建筑物的雨棚设置

禁止在栏杆、扶手上设置

禁止在底层落地立面柱设置

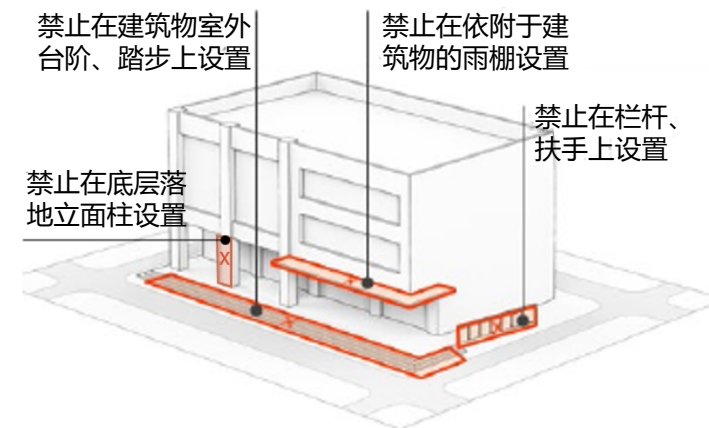


图4-6 不能依附于建筑物设置的部位示意图

4.1.3 分类管控

(一) 平行墙面

(1) 管控通则

建筑墙身广告仅能在建筑主要沿街面、开放景观面等规定位置设置，其余部位一律不得设置。

户外广告设施不应遮挡建筑的窗户和建筑物主体的肌理和整体造型。

墙身广告摆置应整齐，同一立面广告应成组设置且规格、形式需协调一致，色彩协调统一，制作精致。

(2) 管控细则

类型		主体墙面/山墙面（图4-7、图4-8）
规定性要素	位置	1. 原则上只允许在不超过24米的多层建筑和高层建筑裙楼设置，且不得超出所在墙面四周轮廓线。 2. 如在超过24米的高层建筑主楼面设置，宜采用镂空文字或图案的形式。当从地面至该广告设施顶部的高度小于等于60米时，广告设施自身高度宜小于等于3米；超过60米时，广告设施自身高度宜小于等于6米。 3. 上沿距离地面的距离：不能超出所在墙体上沿，满足美观实用安全。 4. 下沿距离地面的距离：大于等于4.5米，且不低于悬挑架空部分底沿。
	容量	1. 活力区：建（构）筑物同一面墙上的广告总面积不应大于该墙面积的40%。 2. 特色区：建（构）筑物同一面墙上的广告总面积不应大于该墙面积的35%。 3. 严控区：建（构）筑物同一面墙上的广告总面积不应大于该墙面积的30%。
	规格	1. 单体面积：在活力区内应小于500平方米，特色区应小于300平方米，严控区应小于200平方米。 2. 单幅占比：活力区、特色区小于等于100%；严控区小于等于50%。 3. 突出厚度：小于等于0.5米。
	形式	应采取展示牌、灯箱、单体字组合式、电子媒介（投影类、屏显类）、橱窗、实物立体、楼体幕墙等形式。
	内容	--
指导性要素	颜色	1. 应采用与建（构）筑物主色调相呼应或接近的颜色。 2. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 3. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	1. 需满足总规的分区管控要求。 2. 鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺，不应在广告面使用反射率大的材料。
	造型	根据街区及建筑特色统筹设计。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。

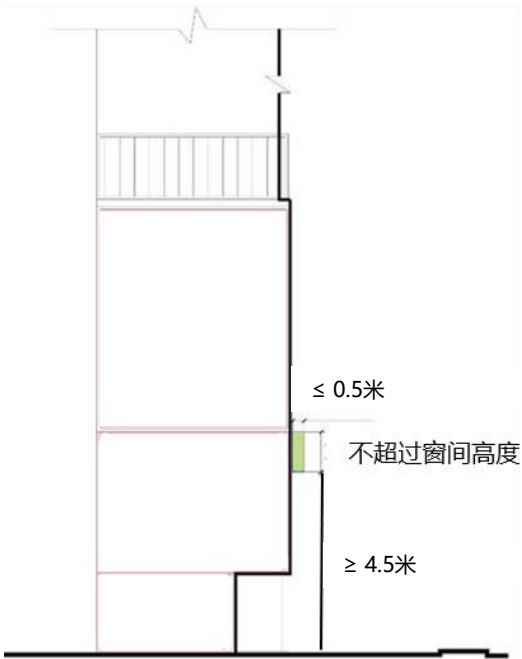


图4-7 依附于建筑主体墙面广告示意图

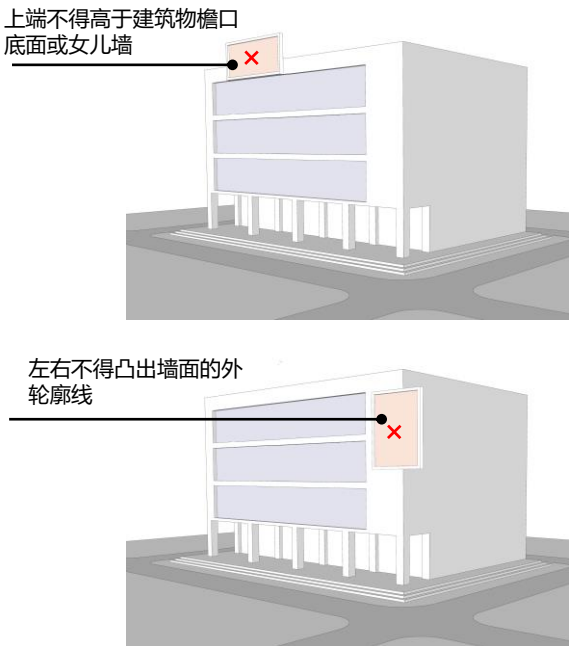


图4-8 平行建筑物外墙不允许出现的情况示意图

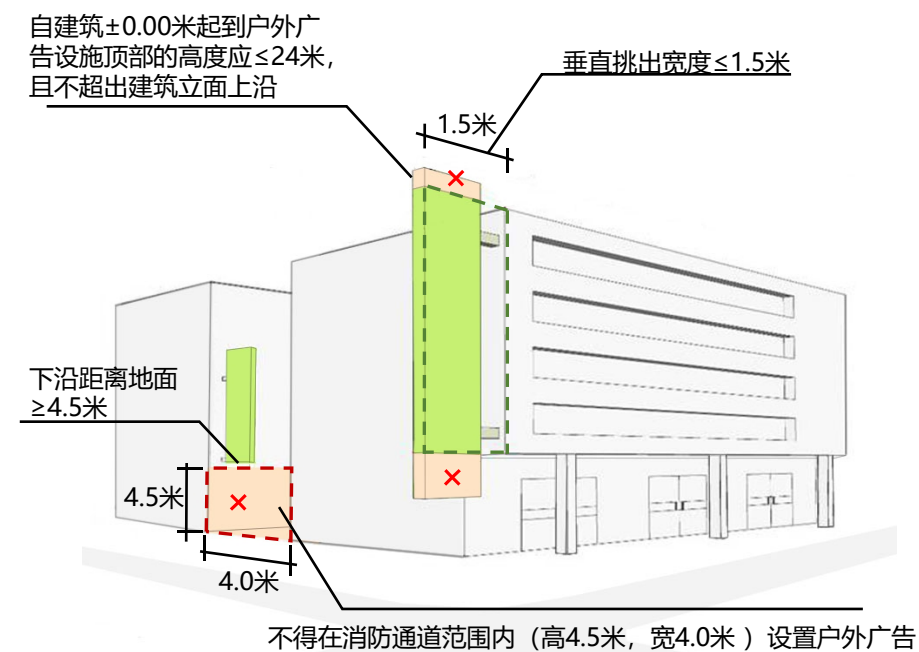


图4-9 垂直悬挑广告空间示意图

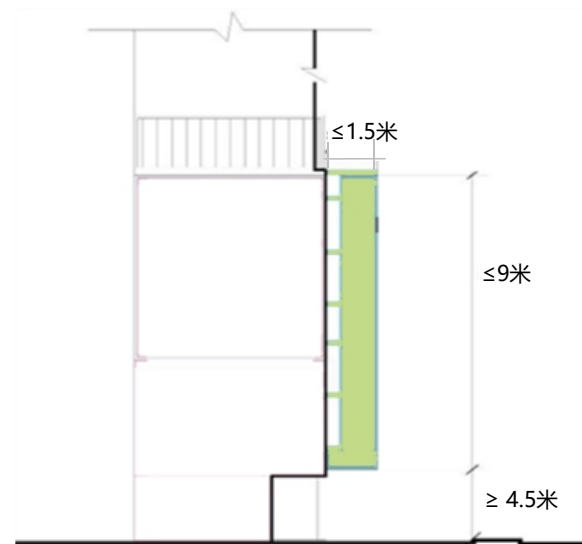


图4-10 垂直悬挑广告设置侧面示意图

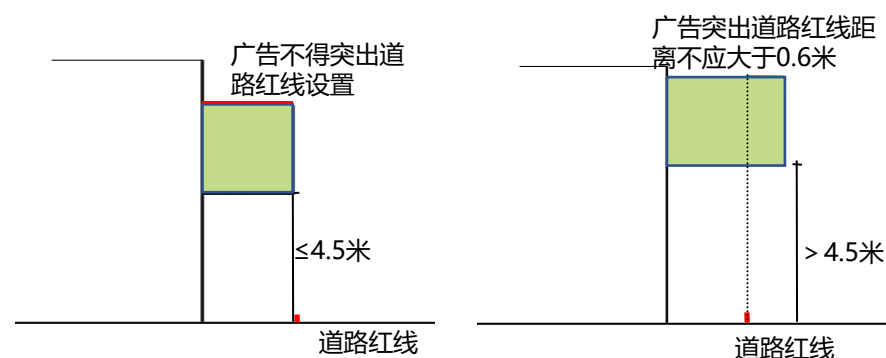


图4-11 路面上空允许突出道路红线的户外广告设施设置要求示意图

(二) 垂直墙面

(1) 管控通则

不宜突入道路红线和突出用地红线设置；不宜在退让道路红线距离小于3米的沿路建筑上设置；不宜在人行道宽度小于2.5米的两侧建筑设置。

广告设置时应考虑与各种架空线的关系，其净空应符合城市规划要求。

同一建筑墙身广告设施应摆置整齐有序、色彩协调、照明方式统一。

(2) 管控细则

类型		主体墙面/山墙面（图4-9、图4-10、图4-11）
规定性要素	位置	1. 原则上只允许在建筑高度不超过24米的多层建筑和高层建筑的裙楼设置，且不得超出所在墙面四周轮廓线。 2. 垂直悬挑应主要结合建筑开间设置。 3. 底端不超出建筑悬挑部分下沿，上端不超出建筑（裙房女儿墙）。 4. 上沿距离地面的距离：不超过24米。 5. 下沿距离地面的距离：垂直悬挑大于等于4.5米。 6. 严控区原则上禁止设置垂直墙面户外广告设施（商业步行街除外）。
	容量	同一路段设置应满足平均间距大于等于100米，且最小间距不少于3个建筑开间。
	规格	1. 垂直悬挑 • 单体高度：小于等于9米； • 外挑距离：小于等于1.5米； • 单体间距：大于等于30米。 2. 经行政主管部门批准，在路面上空允许突出道路红线和用地红线的广告设施应符合下列规定： • 距地面4.5米以下不得突出道路红线设置； • 距地面4.5米以上突出道路红线距离不应大于0.6米。
	形式	应采取展示牌、灯箱、电子媒介（霓虹灯等）、单字体组合等形式。
指导性要素	内容	—
	颜色	1. 应采用与建（构）筑物主色调相呼应或接近的颜色。 2. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 3. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	1. 需满足总规的分区管控要求。 2. 鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺，不应在广告面使用反射率大的材料。
	造型	宜根据街区及建筑特色统筹设计。
指导性要素	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。

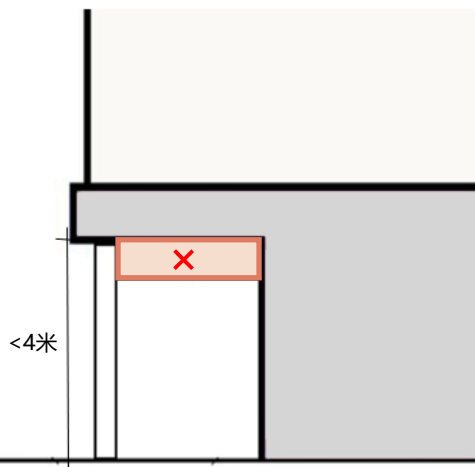


图4-12 首层层高小于4米的骑楼不得设置骑楼内走廊广告示意图



图4-13 骑楼内走廊广告示意图

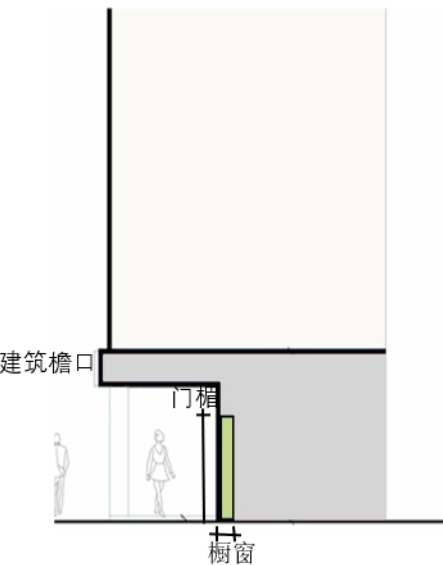


图4-14 骑楼橱窗广告示意图

(三) 骑楼

(1) 管控通则

骑楼广告设施设置应与骑楼建筑风貌和形式相协调。

附设同一建筑的本类广告应采用同一规格、造型并宜采用轻便的广告形式。

(2) 管控细则

类型		骑楼（图4-12、图4-13、图4-14）
规定性要素	位置	1. 首层层高小于4米的骑楼不得设置骑楼内走廊广告。 2. 骑楼建筑柱身、门楣、檐口、外柱间等位置禁止设置户外广告设施。
	容量	应对应建筑开间设置，距离大于等于4.5米且应保持平行或垂直底层建筑主立面。
	规格	1. 骑楼橱窗：参照本《导则》“4.4.2（二）橱窗类”的相应管控要求。 2. 骑楼内走廊： • 单体宽度：骑楼通廊等宽，不得超过骑楼外墙面； • 突出厚度：小于等于0.3米（突出柱子与广告设施平行的面）； • 内侧离骑楼内侧面应保留不少于0.3米的距离，外侧离骑楼外柱内侧面保持不少于0.3米的距离，下沿距离地面大于等于3米。
	形式	应采取展示牌、灯箱、单体字组合式、电子媒介、橱窗等形式。
	内容	--
指导性要素	颜色	1. 应采用与建（构）筑物主色调相呼应或接近的颜色。 2. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 3. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	1. 需满足总规的分区管控要求。 2. 鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺，不应在广告面使用反射率大的材料。
	造型	宜根据街区及建筑特色统筹设计。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。

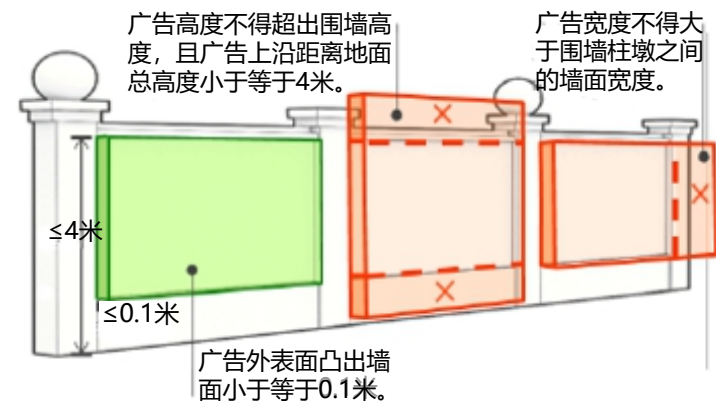


图4-15 实体围墙户外广告设置透视示意图

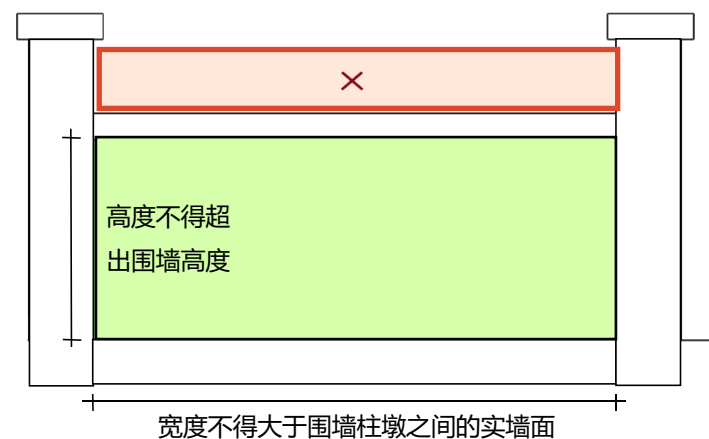


图4-16 实体围墙户外广告设置立面示意图

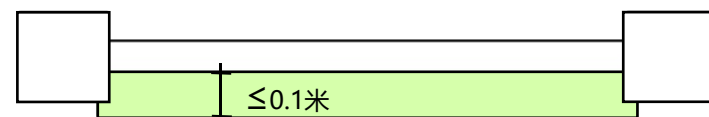


图4-17 实体围墙户外广告设置平面示意图

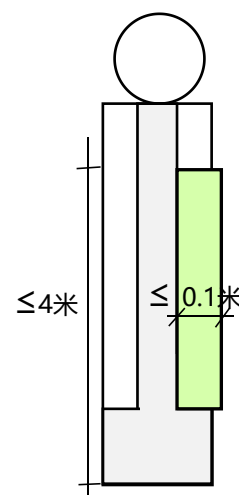


图4-18 实体围墙户外广告设置剖面示意图

(四) 围墙

(1) 管控通则

禁止在围墙顶设置户外广告设施。

围墙广告设施设置单位应做好日常维护，保持围挡完整、清洁、美化、无破损。

同一路段统一风格围墙上的广告设施形式、图案、色彩要与周边环境相协调，与街景风貌相融合。

围墙上广告表达形式宜采用图形类或综合类；广告照明设施要符合用电安全技术要求，并设置漏电保护装置，确保人身安全。

(2) 管控细则

类型		围墙（含围挡）（图4-15、图4-16、图4-17、图4-18）
规定性要素	位置	1. 应设置在非透空围墙上。 2. 沿街围墙（建筑工地围墙除外）部分地段因遮挡破旧低矮房屋等影响市容观瞻建筑物的需要，可以结合围墙墙体设置户外广告设施。
	容量	面积控制：单跨内广告设施总面积不超出所在单跨围墙可设区域面积。
	规格	- 单体高度：小于等于所附围墙高度（不能超出围墙上沿），且广告上沿距离地面距离小于等于4米，下沿不能超过墙角边线。 - 单体宽度：小于等于所附围墙柱墩之间的实墙面宽度（含柱墩在内侧的情形）。 - 突出厚度：小于等于0.1米。
	形式	应采取展示牌、单体字组合式、彩绘等表达形式，媒体体形式宜采用内嵌式灯箱或三面翻等形式。
	内容	1. 原则上只允许发布公益广告（含文明厦门的相关风景宣传图片）。
指导性要素	颜色	1. 应采用与建（构）筑物主色调相呼应或接近的颜色。 2. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 3. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	1. 需满足总规的分区管控要求。 2. 鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺，不应在广告面使用反射率大的材料。
	造型	宜根据街区及建筑特色统筹设计。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。

4.2 附属式：公共设施上的户外广告设施

4.2.1 设施类型

本《导则》根据《城市户外广告和招牌设施技术标准》，并结合厦门实际，将公共设施上的户外广告设施分为灯杆、候车亭（含站牌）、自动售货机、自行车棚等多种类型，其中灯杆只能设置临时性户外广告设施。

4.2.2 禁止情形

(1) 影响交通安全的情形

不应利用城市立交桥设置 (图4-19)。
不应利用电杆、灯杆设置（因特殊需求经相关部门批准设置的临时广告除外）。

(2) 影响城市景观的情形

不应利用亭、棚、栏、自动售货机等公共设施的顶部设置 (图4-20)。
不应利用城市家具（如垃圾桶、座椅、配电箱、邮筒等公共设施），改变其主导功能变相设置 (图4-21、图4-22)。
不应将亭类公共设施内单个广告位切分成若干小广告位设置。
不应利用位于道路中央及高架的BRT候车亭的非站台一侧设置。
不应利用挡土墙设置 (图4-23)。

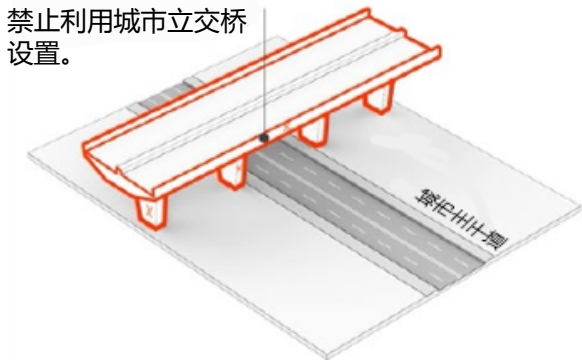


图4-19 不应利用城市立交桥设置示意图

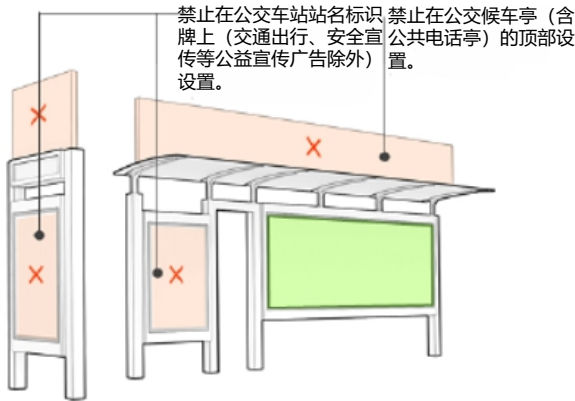


图4-20 候车亭禁设部位示意图

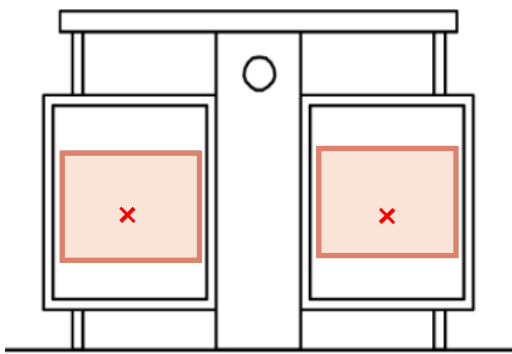


图4-21 垃圾箱广告禁止设置示意图

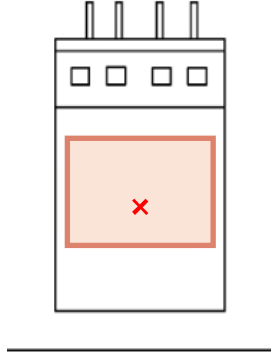


图4-22 配电箱广告禁止设置示意图

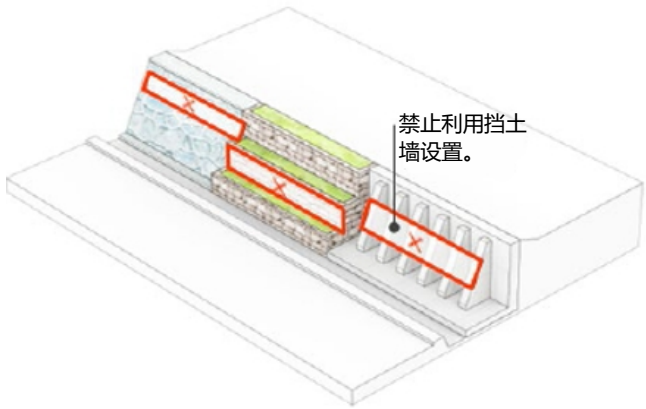


图4-23 不应利用挡土墙设置示意图

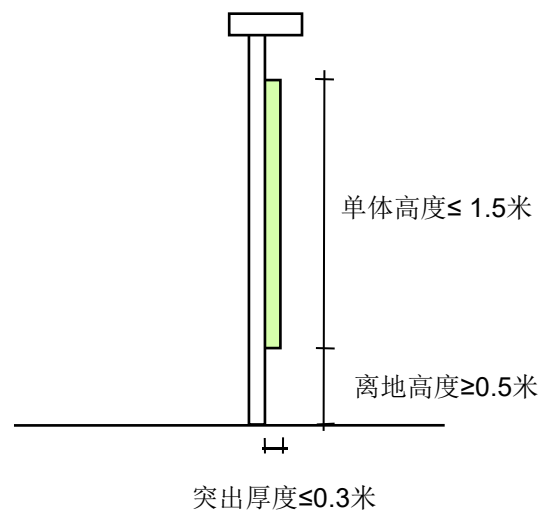


图4-26 自行车棚广告设置断面示意图

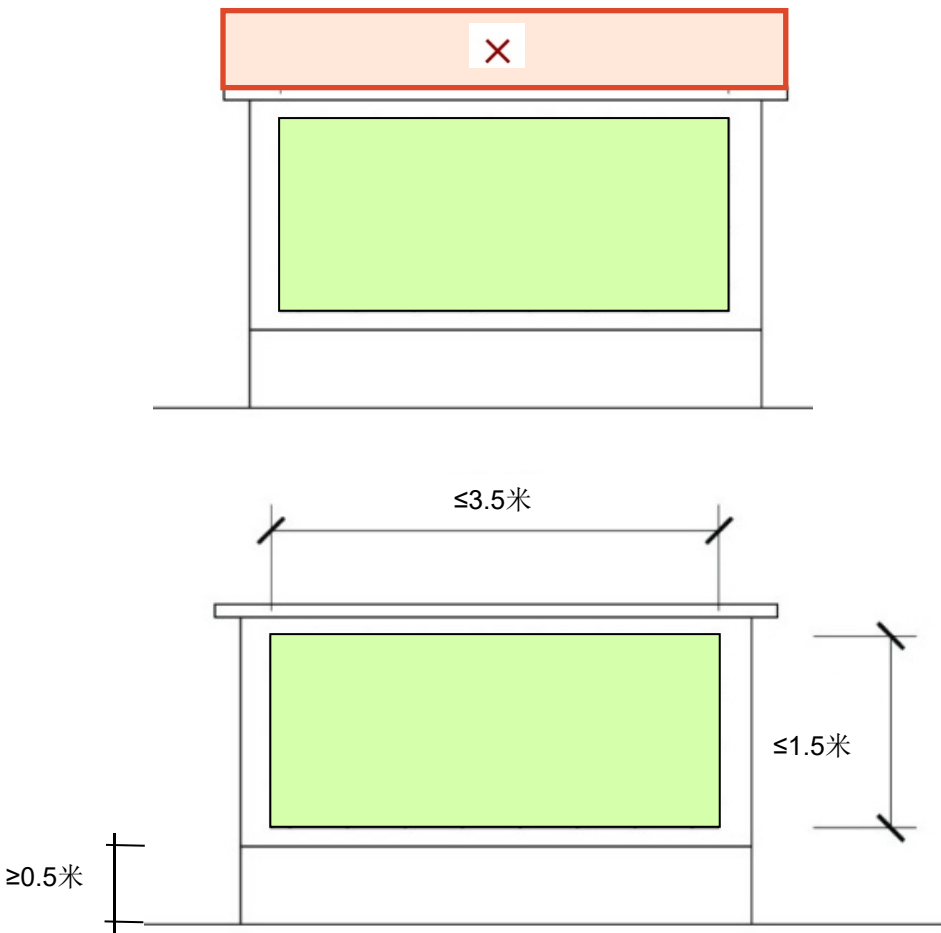


图4-27 自行车棚广告设置立面示意图

(二) 自行车棚

(1) 管控通则

设置的广告均不得设置在自行车亭的顶部。

同一路段广告规格、间距、风格、色彩等应统一协调。

广告应设置于自行车棚设计的广告位，其余部位（含顶部）不得设置任何广告。

(2) 管控细则

类型		自行车棚（图4-26、图4-27）
规定性要素	位置	1. 只可在预留的广告位上设置。 2. 广告设施的下沿距离地面大于等于0.5米。
	容量	面积控制：广告位面积不超出所在自行车棚可设区域面积。
	规格	1. 单体宽度：小于等于3.5米。 2. 单体高度：小于等于1.5米。 3. 突出厚度：小于等于0.3米。
	形式	应采取展示板、灯箱（动态新媒体+传统媒体）等形式等形式。
	内容	公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于30%。
指导性要素	颜色	1. 应采用与附属设施主色调相呼应或接近的颜色。 2. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 3. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	1. 需满足总规的分区管控要求。 2. 鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺，不应在广告面使用反射率大的材料。
	造型	应简洁、美观、实用。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。 4. 禁止带有闪光霓虹灯和电子饰品。

4.3 独立式：地面上的户外广告设施

4.3.1 设施类型

本《导则》将独立式暨地面上的户外广告设施分为立杆式、底座式、大型落地式和实物式四种类型。

4.3.2 禁止情形

(1) 影响公共安全的情形

不应利用机动车道、非机动车道、绿化隔离带（道路中央隔离带、机动车 - 非机动车隔离带）、人行道（特殊地段除外设置）。

不应在道路交叉口视距三角形及两侧15米范围内设置（图4-28）。

不应在影响消防车登高等消防安全操作的场地上设置（图4-29）。

不应使用反射率大的材料。

(2) 影响城市景观的情形

不应在车行隧道口上方和坡脚护坡上设置（图4-30）。

不应依附于市政公用设施或其他公共设施设置。

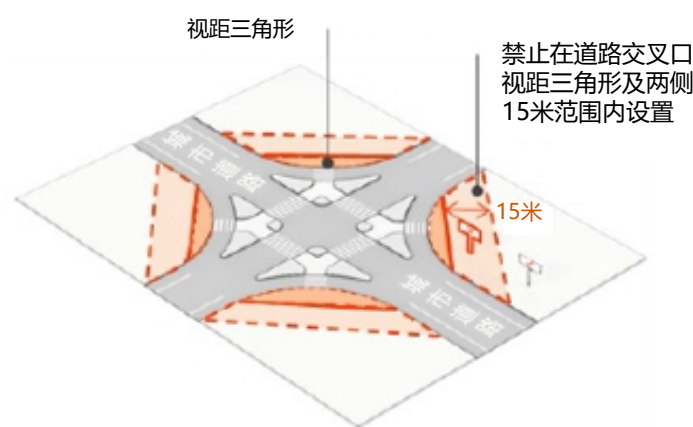


图4-28 不应在道路交叉口视距三角形及两侧 30 米范围内设置示意图



图4-29 不应在影响消防车登高等消防安全操作范围内设置示意图

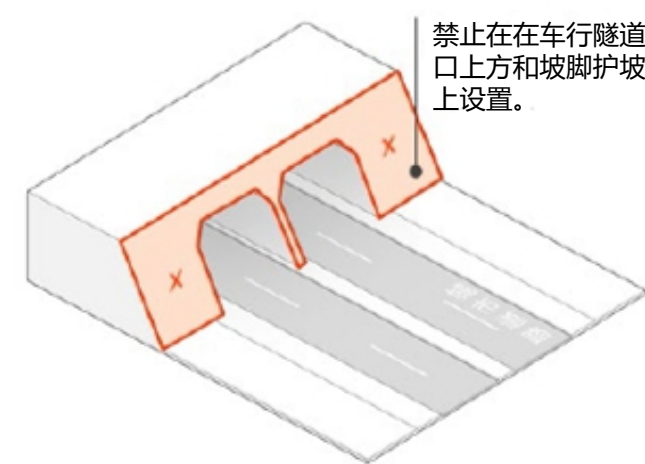


图4-30 不应在车行隧道口上方和坡脚护坡上设置示意图

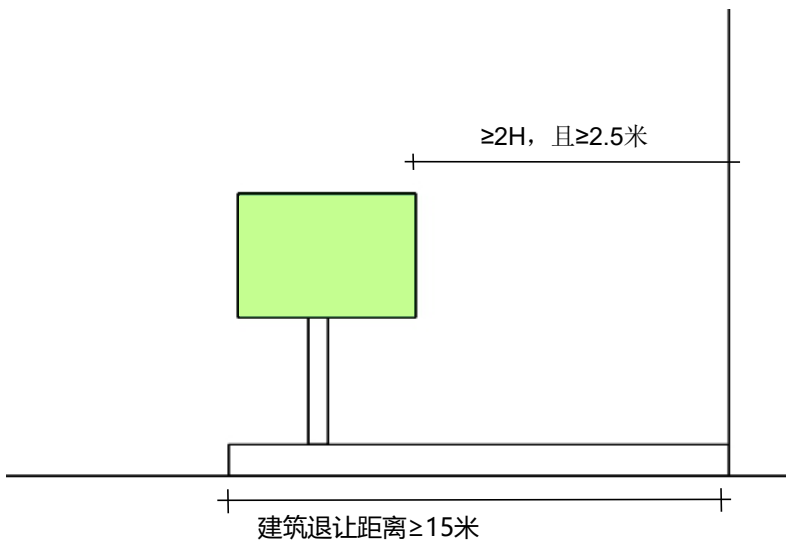


图4-31 设于用地红线内立面示意图

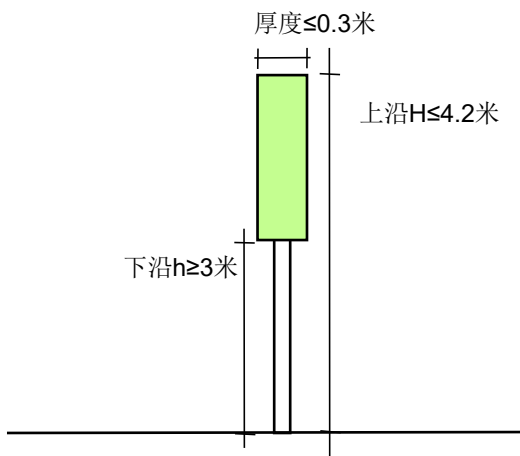


图4-32 立杆式广告设置断面示意图

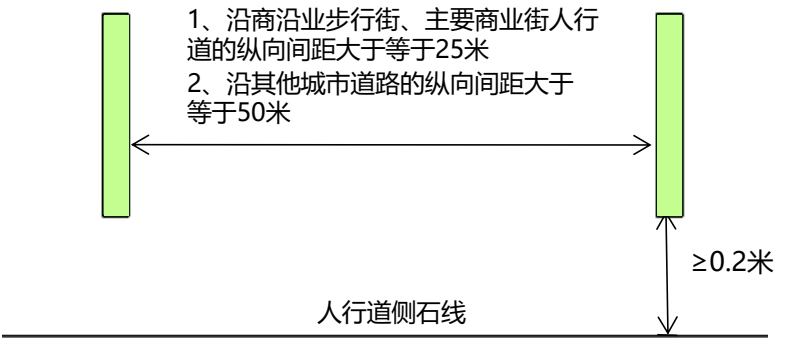


图4-33 立杆式广告设置平面示意图

4.3.3 分类管控

(一) 立杆式

(1) 管控通则

原则上城市道路人行道不宜设置。

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

鼓励采用现代简洁的风格，避免造型过于单一呆板。设置于商业、娱乐地段的造型允许多样化。

在同一路段内的立杆广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与城市家具等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。

不得影响行人通行。

(2) 管控细则

类型		立杆式（图4-31、图4-32、图4-33）
规定性要素	位置	1. 街道空间中允许设置的位置：人行道—非机动车道绿化隔离带及街头绿地。 2. 在地块内设置必须符合以下规定（图4-31）： - 用地内建筑退让红线距离大于等于15米时，广告仅允许设置于建筑退让红线的距离内，且广告实体或最大水平投影不得超出用地红线； - 牌面距离用地红内建筑的距离：大于等于广告总高度的2倍, 且不得小于2.5米。
	容量	商沿业步行街、主要商业街人行道的纵向间距大于等于25米，沿其他城市道路的纵向间距大于等于50米。
	规格	1. 单体边长：任意一边长度不应大于等于2米。 2. 单体厚度：小于等于0.3米。 3. 单体上沿距离地面的距离：小于等于4.2米。 4. 单体下沿距离地面的距离：大于等于3米。
	形式	应采取展示牌、灯箱、单体字组合式等形式，鼓励采用集约式广告设计。
	内容	1. 公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于50%。
指导性要素	颜色	1. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 2. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	应简洁、美观、实用。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求，保障普通人夜晚在50米距离内能清晰阅读广告画面内容。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。 4. 禁止带有闪光霓虹灯和电子饰品。

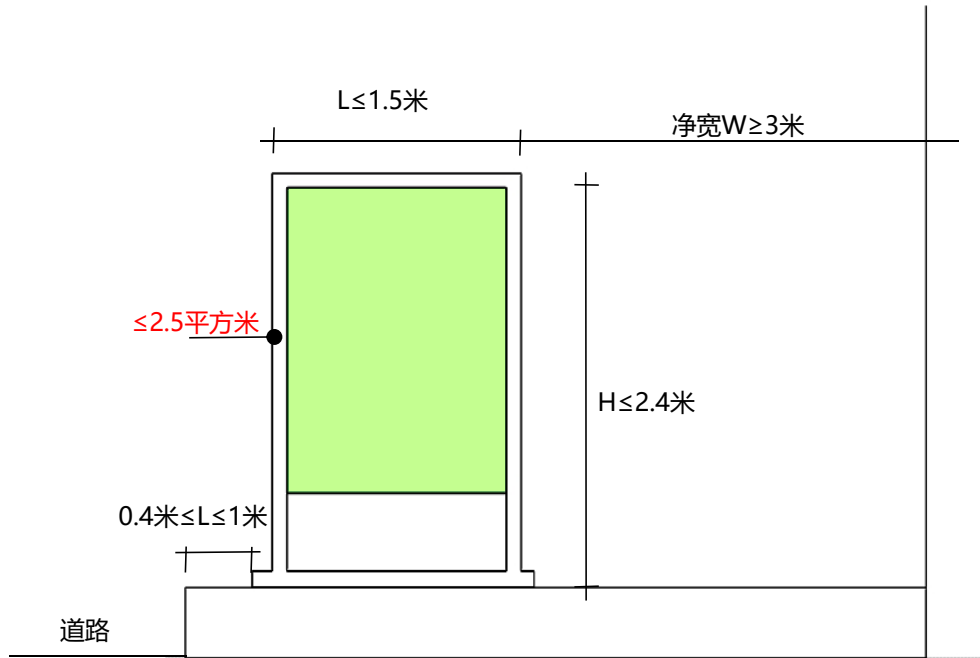


图4-34 底座式广告单体设置尺度示意图

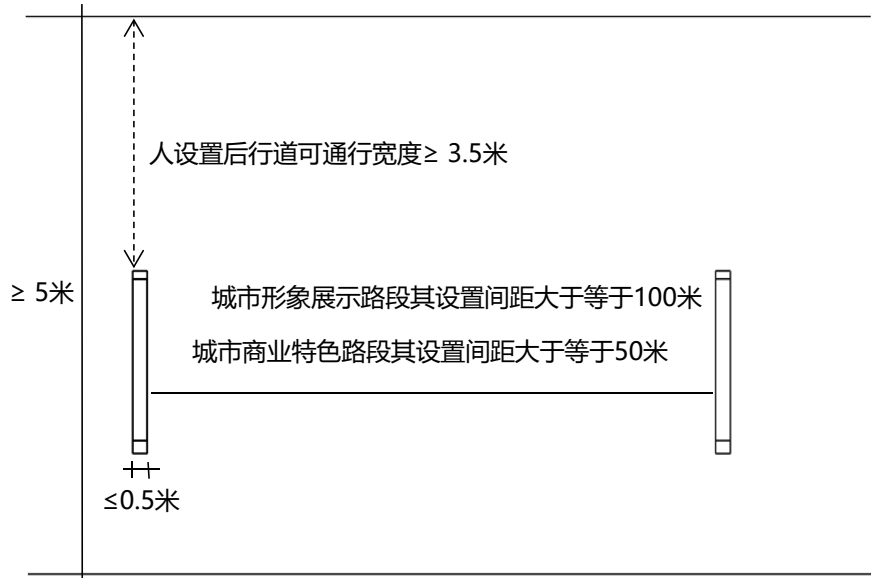


图4-35 底座式广告设置平面示意图

(二) 底座式

(1) 管控通则

宽度小于5米的人行道或面积小于50平方米的广场（空地）不得设置底座式户外广告设施。

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

底座广告设置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，不得阻挡妨碍消防通道。

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

(2) 管控细则

类型		底座式（图4-34、图4-35）
规定性要素	位置	1. 底座和牌面外缘距人行道路沿石外缘宜为0.4米至1.0米。 2. 道路净宽控制：设置后可供行人通行的步行通道净宽度不得小于3米。 3. 设置于非机动车道—人行道隔离带时，宽度小于等于隔离带宽度。
	容量	1. 间距控制：沿城市形象展示路段大于等于100米，沿城市特色商业路段大于等于50米；与路灯灯杆、乔灌木间距大于等于2米。
	规格	1. 单体宽度：小于等于1.5米。 2. 单体高度：小于等于2.4米。 3. 单体厚度：小于等于0.5米。 4. 单体面积：小于等于2.5平方米。
	形式	应采取展示牌、LED+灯箱（动态新媒体+传统媒体）、单体字组合式等形式，鼓励采用集约式广告设计。
	内容	1. 公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于50%。
指导性要素	颜色	1. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 2. 色彩搭配应与周边环境相协调，与街道、建筑整体色调相符。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	应简洁、美观、实用。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求，保障普通人夜晚在50米距离内能清晰阅读广告画面内容。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。 4. 禁止带有闪光霓虹灯和电子饰品。

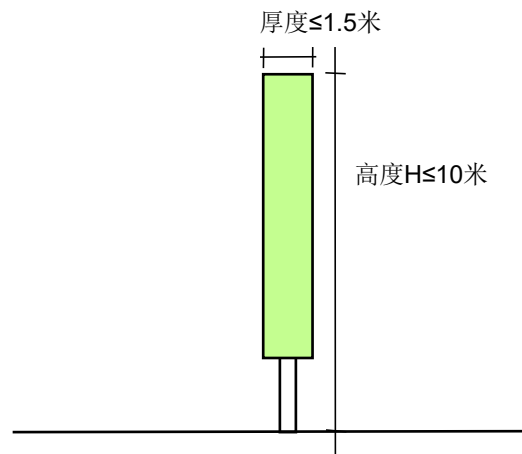


图4-36 大型落地式广告设置断面示意图

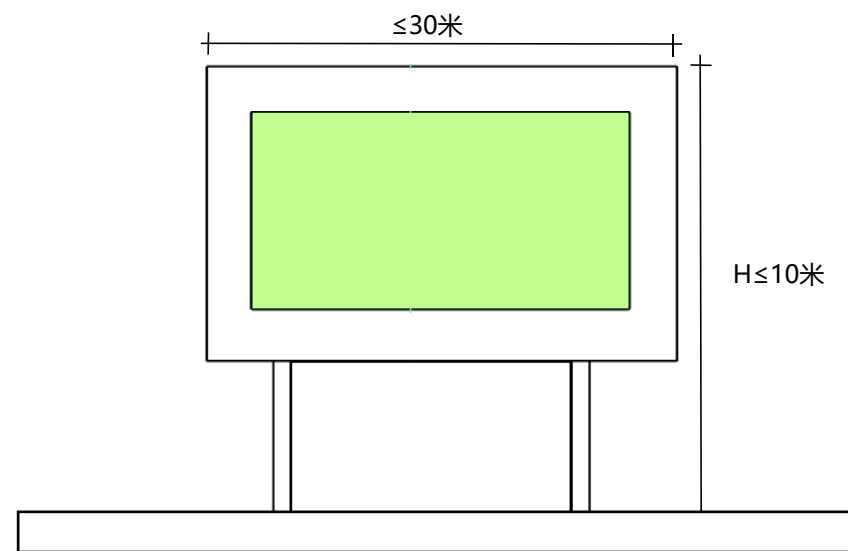


图4-37 大型落地式广告设置立面示意图

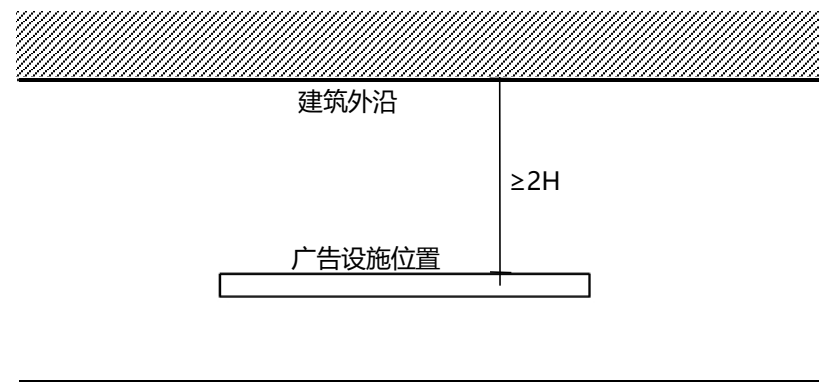


图4-38 大型落地式广告设置平面示意图

(三) 大型落地式

(1) 管控通则

本岛原则禁止设置。

禁止设置于道路红线内。

禁止设置于居住用地或包含居住功能的其他性质用地内。

不应设置在人口密度较大的城市中心区。

不应依附于市政公用设施或其他公共设施设置，仅能设置于街头非休憩型绿地的外边缘。

(2) 管控细则

类型		大型落地式（图4-36、图4-37、图4-38）
规定性要素	位置	1. 可设置在机场、高速公路入口及郊区公路两侧等人口密度较小的区域，选址须经过特殊程序并严格报审。 2. 广告位置与地块内建筑物最小距离：大于等于其高度的2倍。
	容量	间距控制：大于等于1000米。
	规格	1. 单体高度：小于等于10米。 2. 单体宽度：应与高度相适应，且小于等于30米。 3. 单体厚度：小于等于1.5米。
	形式	应采取新颖广告形式，允许使用灯箱、三面翻、LED电子显示屏等。
	内容	1. 公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于50%。
指导性要素	颜色	1. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 2. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	应简洁、美观、实用。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求，保障普通人夜晚在50米距离内能清晰阅读广告画面内容。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。 4. 禁止带有闪光霓虹灯和电子饰品。

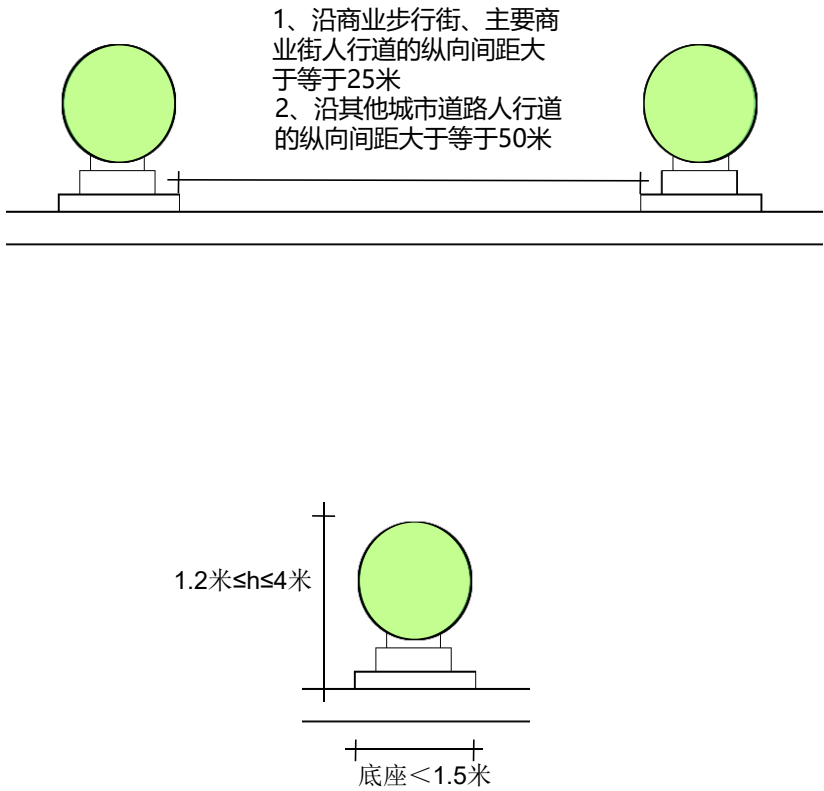


图4-39 实物造型广告设置示意图

(四) 实物造型

(1) 管控通则

不应设置在城市道路红线内，应保障车辆、行人通行安全。

同一路段内的广告应保持风格、颜色、材质、规格、设置方式的统一，并与城市家具等街道公共设施或建筑物、构筑物相协调。

广告不得影响人行道空间内其它设施及建筑物、构筑物的使用，并避免对其它设施及建筑物、构筑物产生消极影响。

实物造型的独立式户外广告设施，设置主体应结合周边环境编制实施规划方案，报市城市管理行政执法局研究审批。

(2) 管控细则

类型		实物式（图4-39）
规定性要素	位置	1. 主要在宽度大于8米的商业步行街及城市道路人行道设置。 2. 鼓励在文化创意类产业园区场地内设置。
	容量	1. 间距控制：商业步行街、沿主要商业街人行道的纵向间距大于等于25米，沿其他城市道路人行道的纵向间距大于等于50米。 2. 植物广告不能影响植物生长和整体美观为准则，广告占植物外表面的面积不应超过30%。
	规格	1. 单体宽度：小于等于1.5米。 2. 单体高度：1.2米至4米。 3. 单体厚度：小于等于1.5米。
	形式	应采取生态广告、立体造型广告等形式。
	内容	——
指导性要素	颜色	1. 板面不宜使用高饱和度的红、黄、蓝等颜色作为主色。 2. 色彩搭配应与周边环境相协调。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	1. 鼓励艺术化或景观化的造型，应以自然或文化元素为主，避免产品直接粗暴放大化。 2. 对于创意新颖的模型广告，为保障形成良好的立体展示效果，经主管部门批准后可适度放宽要求，但需提出完整的安全保护措施。
	照明	1. 照明方式：鼓励内透光及投光照明，可适当采取自发光照明，不宜采取闪光方式。 2. 照明亮度：控制在 400cd/ 平方米以内，并符合地段夜景、安全、美观、舒适等相关要求，保障普通人夜晚在50米距离内能清晰阅读广告画面内容。 3. 照明光色：应与街道、建筑整体风格相符。 4. 禁止带有闪光霓虹灯和电子饰品。

4.4 特殊类型户外广告设施

4.4.1 设施类型

本《导则》结合厦门地方实际情况以及实际城市管控需求，增加电子媒介类、橱窗广告、墙面立体类、地标建筑类、楼体整体幕墙广告、体验互动类等特殊类型户外广告设施，进行规范引导。

4.4.2 分类管控

（一）电子媒介类

（1）禁设情形

1) 影响交通安全的情形

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

不应设置地面（特别是机动车道）投影广告（除活力区及特色区经统一规划的投影广告除外）。

不应在高速路两侧100米和城市快速路两侧30米范围内、城市支路（22米及以下）两侧设置电子显示装置广告设施。

2) 影响日常生活的情形

不应在每天23：00至次日7：00期间开启。

不应设置在正面朝向（ $-15^{\circ} \leq \text{角度} \leq 15^{\circ}$ ）居住建筑的位置。

不应播放广告声音。

不应设置于居住用地或其它性质用地内的居住建筑上。

3) 影响城市景观的情形

不应因设置后影响、遮挡城市空间景观、天际轮廓线等。

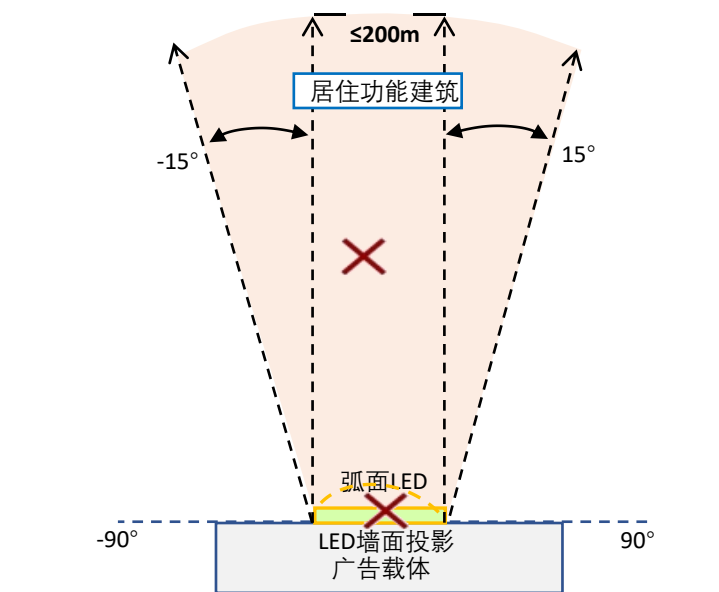


图4-40 LED 正面朝向（ $-15^{\circ} \leq \text{角度} \leq 15^{\circ}$ ）
临近居住功能建筑时的禁设范围示意

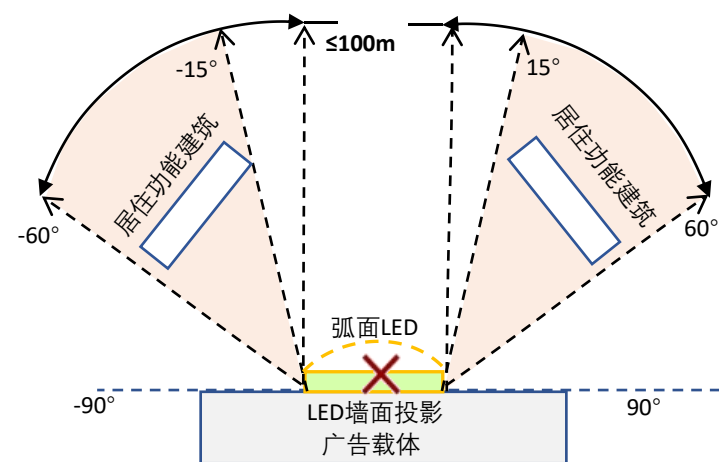


图4-41 LED主要朝向（ $15^{\circ} \leq \text{角度} \leq 60^{\circ}$ 、 $-60^{\circ} \leq \text{角度} \leq -15^{\circ}$ ）
临近居住功能建筑时的禁设范围示意

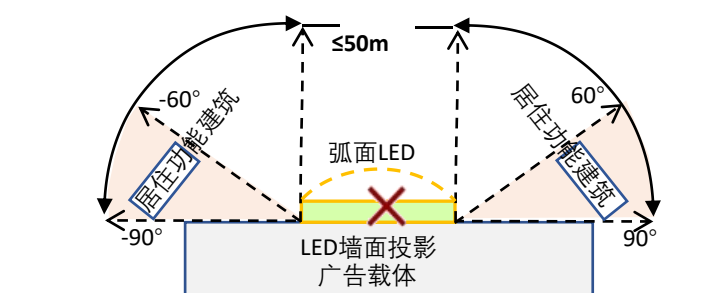
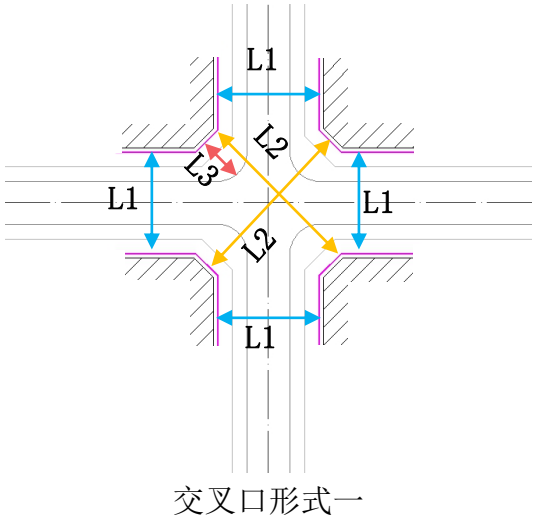


图4-42 LED次要朝向（ $60^{\circ} \leq \text{角度} \leq 90^{\circ}$ 、 $-90^{\circ} \leq \text{角度} \leq -60^{\circ}$ ）
临近居住功能建筑时的禁设范围示意

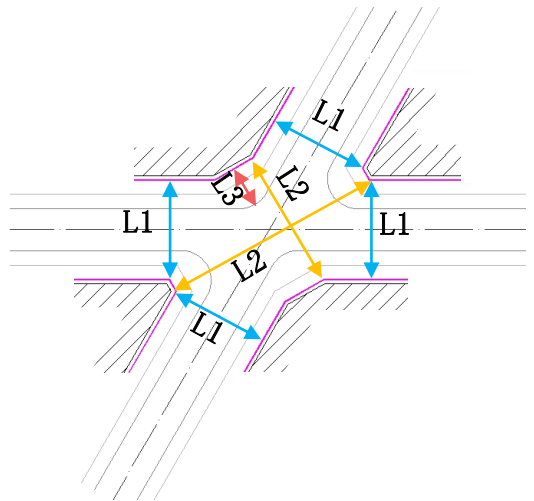
(2) 管控细则

1) 屏显类

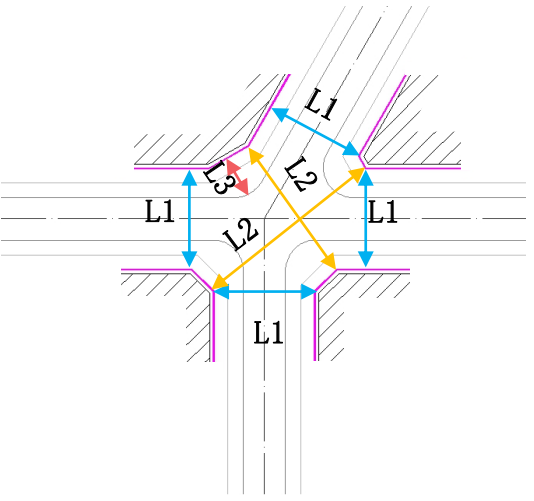
类型		屏显类（图4-40、图4-41、图4-42、图4-43）
规定性要素	位置	1. 高速路两侧100米和城市快速路两侧30米范围内、城市支路（22米及以下）两侧原则禁止设置电子显示装置广告设施。 2. 严格限制在有居住功能的建筑周边区域设置。 正面朝向（$-15^{\circ} \leq \text{角度} \leq 15^{\circ}$）有居住功能的建筑时，距离应大于等于200米。 主要朝向（$15^{\circ} \leq \text{角度} \leq 60^{\circ}$、$-60^{\circ} \leq \text{角度} \leq -15^{\circ}$）有居住功能的建筑时，距离应大于等于100米。 次要朝向（$60^{\circ} \leq \text{角度} \leq 90^{\circ}$、$-90^{\circ} \leq \text{角度} \leq -60^{\circ}$）有居住功能的建筑时，距离应大于等于50米。 3. 严格限制在城市主要干道沿线设置：距离道路红线20米范围内限制设置。 4. 严格限制在主、次干道交叉口节点设置：应充分满足交通安全需求；交叉口相邻象限建筑间距小于50米或交叉口相对象限建筑间距小于70米时，禁止设置。 5. 不应直接设置在有可燃或易燃材料墙体上。 6. 下沿距地面距离：大于等于4.5米。 7. 整体幕墙屏显：应结合建筑立面及夜景设计，屏显轮廓距离所在建筑立面边沿线的距离大于等于2米。
	容量	1. 城市主要干道沿线设置：同一路段设置面积小于200平方米时平均间距需大于等于300米、最小间距大于等于150米；设置面积大于200平方米小于300平方米时平均间距需大于等于500米、最小间距大于等于250米。不同面积相邻设置的，间距就高控制。 2. 主、次干道交叉口节点设置：交叉口相邻象限建筑间距大于等于50米小于80米且交叉口相对象限建筑间距大于等于70米时，允许设置不多于1块；交叉口相邻象限建筑间距大于等于80米小于120米且交叉口相对象限建筑间距大于等于100米时，允许设置不多于2块；交叉口相邻象限建筑间距大于等于120米且交叉口相对象限建筑间距大于等于150米时，允许设置不多于3块。 3. 同一路段或同一商业综合体地块，电子显示屏户外广告设施不应超过户外广告设施数量总数的20%，并应在详细规划中明确具体设置数量、尺寸和位置。
	规格	1. 单体面积：在活力区内应小于500平方米，特色区内应小于300平方米，严控区内小于200平方米。 2. 单体厚度：小于等于0.5米（落地旋转屏除外）。 3. 其他设置规格尺寸可参考平行墙面类广告设施的要求。 4. 城市主要干道沿线设置：距离道路红线20米至100米范围内，设置面积不应大于200平方米；距离道路红线100米以上范围内，设置面积不应大于300平方米。 5. 主、次干道交叉口节点设置：交叉口相邻象限建筑间距大于等于50米小于80米且交叉口相对象限建筑间距大于等于70米时，单块设置面积小于等于100平方米，且距离交叉口转弯缘石线距离应大于等于20米；交叉口相邻象限建筑间距大于等于80米小于120米且交叉口相对象限建筑间距大于等于100米时，单块设置面积小于等于200平方米，且距离交叉口转弯缘石线距离应大于等于30米；交叉口相邻象限建筑间距大于等于120米且交叉口相对象限建筑间距大于等于150米时，单块设置面积小于等于300平方米，且距离交叉口转弯缘石线距离应大于等于40米。
	形式	1. 应采取LED电子显示屏、LED透明屏、LED玻璃屏、LCD显示屏、柔性LED网格屏、LED机械动态屏、裸眼3d、ar/vr/mr等形式。 2. 活力区内的广告画面可采用动态展示，如播放动画、视频等媒体；特色区宜采用渐变式的画面切换方式；严控区的广告画面应采用静态展示，播放画面的速度应缓慢和连贯，禁止任何形式的闪烁和快速切换画面。 3. 城市快速路两侧及第一排建（构）筑物立面且面向道路设置的，在道路交叉口及位于道路交叉口的建（构）筑物上设置的LED显示屏广告，应采用画面缓慢切换的刷屏形式，每帧画面停顿时间不应小于7s。 4. 应标示设施主要参数，包括电子显示屏尺寸、距地面高度、表面亮度设置许可证号，并以铭牌方式镶嵌于电子显示屏右下角。
内容		1. 公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于30%。 2. 重大节假日活动期间应提高刊播公益广告频次和版面比例。



交叉口形式一



交叉口形式二



交叉口形式三

图4-43 主要道路交叉口LED设置管控示意图

(2) 管控细则

类型		屏显类
指导性要素	颜色	与街道、建筑整体风格相符，不得大面积使用与交通信号灯近似的色彩，应以简洁画面为主。
	材质	采用先进技术和节能环保的优质材料。
	造型	应与建筑结构和立面设计相结合，在满足广告播放效果的同时，应确保显示屏关闭时不对建筑立面形象造成不利影响。
	声音	1. 屏显类户外广告除在除商业步行街和商业街坊内圈外，禁止播放声音。
	照明	1. 在商业区及其周边设置的户外电子显示屏，夜间亮度值应小于等于1000cd/平方米；在其他地区设置的户外电子显示屏，夜间亮度值应小于等于400cd/平方米。 2. 户外电子显示屏应具备按照日照强度变化调节显示亮度的功能。 3. 临近有居住功能建筑设置的应调低户外广告设施表面亮度，以静态展示为主，避免由于广告画面的过度闪烁、跳跃对居民生活造成干扰。

主要道路交叉口LED设置管控要求表（图4-43）

建筑间距	设置数量	单块设置面积	设置要求	备注
$L1 < 50\text{米}$ 、 $L2 < 70\text{米}$	0	—	禁止设置	位置优先设置于交叉口中是独立商业综合体地块的象限和高等级道路口的象限，其次设置于退交叉口转弯缘石线距离（L3）最大的建筑。
$50\text{米} \leq L1 < 80\text{米}$ 、 $70\text{米} \leq L2$	不多于1块	$S \leq 100\text{平方米}$	$20\text{米} \leq L3$	
$80\text{米} \leq L1 < 120\text{米}$ 、 $100\text{米} \leq L2$	不多于2块	$S \leq 200\text{平方米}$	$30\text{米} \leq L3$	
$120\text{米} \leq L1$ 、 $150\text{米} \leq L2$	不多于3块	$S \leq 300\text{平方米}$	$40\text{米} \leq L3$	

备注：L1为交叉口相邻象限的建筑最近间距；L为交叉口相对象限的建筑最近间距；S为单块电子显示屏面积。

2) 投影类

类型		投影类
规定性要素	位置	1. 原则上只允许在活力区及特色区统一规划的建（构）筑物位置上设置。 2. 建筑墙面投影应满足本《导则》“4.1”中规定的相应要求，并避免造成光干扰。 3. 投影光束距离地面高度：大于等于4米。 4. 距门、窗或其他人能接触到的地方的距离：大于等于3米。 5. 整体幕墙投影：结合建筑立面及夜景设计，投影外轮廓距离所在建筑立面边沿线的距离大于等于2米。
	规格	——
	形式	1. 应采取数字投影、激光投影、全息投影等方式。 2. 应与建筑立面造型及建筑照明效果有机结合，以优美艺术画面、创意简洁图案等为主，注重画面留白，不得设置单一的黑体字内容。
	内容	1. 公益性广告数量面积或播放时段占比不得低于30%。 2. 重大节假日活动期间应提高刊播公益广告频次和版面比例。
指导性要素	颜色	与街道、建筑整体色调相符。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	需要根据街区及建筑特色进行一体化设计，应对投影器材做好隐蔽处理。
	声音	1. 投影类户外广告除在除商业步行街和商业街坊内圈外，禁止播放声音。
	照明	应根据投射建筑面积及环境背景亮度，合理调节投影亮度，不得产生光污染。

3) 裸眼3D类型

类型		裸眼3D
规定性要素	位置	1. 原则只允许在活力区和特色区设置。 2. 城市重要商圈、大型综合交通枢纽、大型文化场馆、网红地标等城市门户性节点区域。
	数量	1. 各行政区设置数量相对均衡。同一路段设置间距应大于3KM以上；同一路口只允许设置一块。
	指标	1. 需满足屏显类户外广告设施的基本要求，依据建筑外立面、3D效果和周边环境确定，原则选址垂直90°的相邻外立面，并充分考虑与周边环境、空间尺度、观看视角的协调。

(二) 橱窗类

类型		橱窗类（图4-44、图4-45）
规定性要素	位置	1、应结合建筑开间立面设置，不得改变建筑外立面形式。 2、橱窗广告设置于橱窗内侧，与橱窗玻璃距离应大于等于0.5米。 3、禁止于玻璃窗户内侧对外设置独立广告设施。
	规格	1. 橱窗面积管控：应小于等于建筑开间单元立面面积的2/3。 2. 橱窗内广告展示区面积管控：应大于等于橱窗面积的30%，后侧无遮挡的开放式橱窗，展陈商品等遮挡面积不宜超过橱窗面积的60%。
	形式	1、严格控制 LCD 屏幕、LED 电子显示屏等电子显示装置的使用，不得利用橱窗变相设置电子屏显类广告。 2、鼓励以实物展示及创意造型展示为主。 3、原则上不鼓励有贴膜内容（特殊情况如需玻璃贴配合橱窗内容设置时，其透光率应达到 60%）。
	内容	--
指导性要素	颜色	与街道、建筑整体色调相符。
	材质	鼓励使用新材料、新光源、新技术、新工艺。
	造型	1、鼓励结合商业立面进行艺术化、一体化布局。 2、鼓励依据店铺特点对展陈商品进行艺术化设计。
	照明	宜采用暖黄光，亮度应大于室外景物亮度的 10%，照度宜为店面照度的2-4倍，照明时间必须持续到停业后。

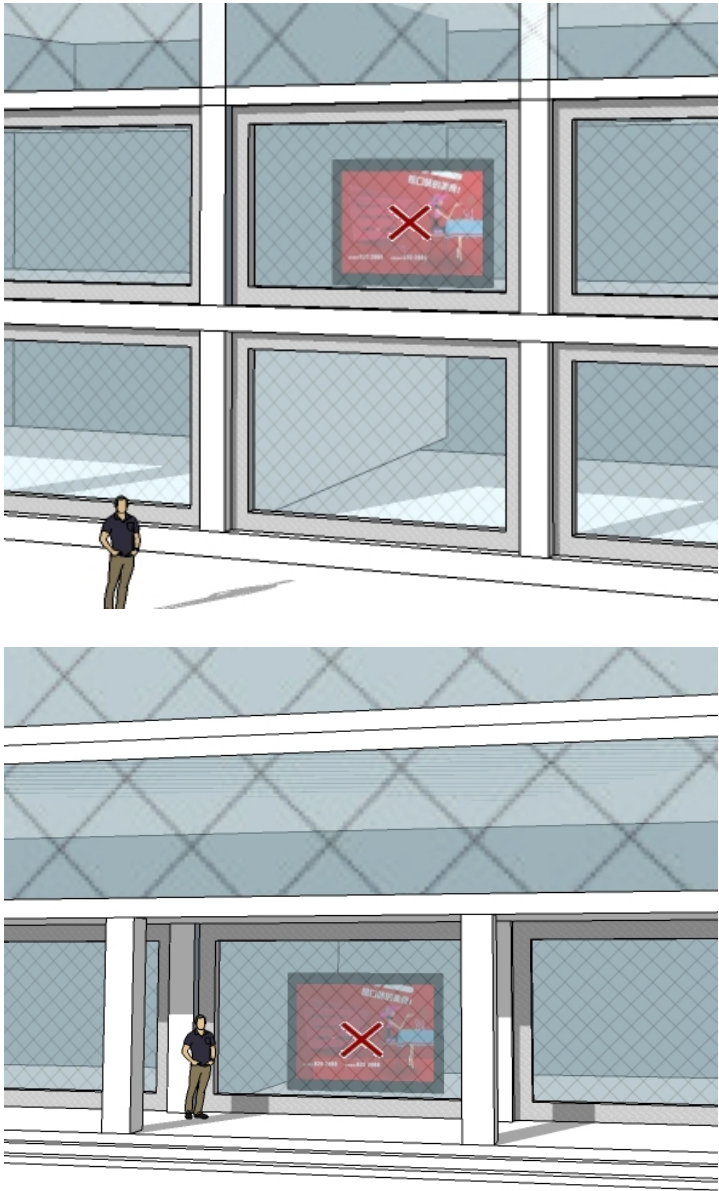


图4-44 禁止于玻璃窗户内侧对外设置独立广告设施示意图



图4-45 橱窗位置示意图

（三）墙面立体类

（1）位置要求：禁止侵入道路红线范围内。

仅允许平行于建筑物外墙设置，其设置位置应遵守本《导则》“4.1.3（一）平行墙面”的相关设置要求。

户外广告设施下沿不应低于骑楼或悬挑架空部分底沿，且距地面大于等于3米。

（2）规格要求：户外广告设施突出建筑物立面的距离小于等于 1.5米；对于创意新颖的户外广告设施，为保障形成良好的三维立体效果，其突出墙面距离经审查批准后可适度放宽，但最大突出距离小于等于2.5 米。

（四）地标建筑类

（1）基本要求：可选取地标建筑设置户外广告设施，必须单独报批，并编制对应的详细规划。

（2）设置条件：应设置在商业集中区域，具有良好的人流视看基础，满足消防疏散条件，且不影响车辆行驶。

兼顾区域活力程度、安全、生态等因素，不得过于靠近生态保育类区域，避免对区域景观风貌产生影响。

（3）内容要求：仅可设置公益性及临时性户外广告设施。

（4）设计要求：应结合其区域定位、周边环境、建筑功能、立面特点及周边环境进行整体联动设计，设计方案应保证在白天和夜晚都具有良好视觉效果，需避免声、光、电等环境污染。

（5）时限要求：播放时限应遵守户外广告照明开启时间的限制和相关规定。高塔类建筑或超高层建筑设置时需严格控制播放时间。

（五）楼体整体幕墙类

（1）位置要求：不能在正对住宅建筑及医院住院部、单位（学校）宿舍等具有居住功能建筑的地方设置。

禁止依附于高层建筑裙房和多层建筑设置楼体整体幕墙广告设施。

仅允许在活力区、特色区范围内设置，且应开展实施规划方案设计。

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

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

（4）灰度要求：楼体幕墙广告设施显示的灰度等级应不小于 12 比特。

（5）设置形式：依附于新建建筑物设置的，应与建筑物进行一体化设置，并履行相应审查程序。

在已建建筑物上增设楼体整体幕墙广告的，应符合该建筑物的规划及建设要求。

（6）其他要求：具备屏幕亮度调节的功能装置，能根据环境亮度的变化对其显示亮度进行动态调整。

应严格管理其控制终端，确保信息安全。

（六）体验互动类

（1）位置要求：应避免在城市主要道路、交通节点等人流量大须及时疏散的区域设置，宜在产业园区、步行街设置；选址设置前应充分评估其潜在的对交通和公共安全的影响，保障安全。

（2）内容要求：鼓励设施互动，鼓励传统广告类型增加可互动的内容。

鼓励定制化的内容和装置开发。

鼓励其在突出商业特色、强化街区氛围的同时，体现区域和城市特色。

（3）设置形式：鼓励与公共空间的景观设计相结合，采用装置设备、景观小品等多样化方式进行户外广告宣传。

（4）其他要求：严格管控广告内容和由公众参与产生的各种数据信息，保护公众隐私。

05

附件

5.1 建筑各部位名称·····	35
5.2 名词解释·····	35
5.3 测量标准·····	39
5.4 用词说明·····	41

5.1 建筑各部位名称

本规划导则所用建筑部位名称见左图5-1所示。

5.2 名词解释

(1) 建筑立面

是指建筑和建筑的外部空间直接接触的界面，以及其展现出来的形象和构成的方式。建筑主立面，是指建筑物从主要观赏角可见的立面。点式建筑的主体墙面均为主立面。

(2) 高层建筑

非居住建筑：建筑高度大于24米。

居住建筑：建筑高度大于27米或建筑层数不小于10层的住宅。

(3) 多层建筑

非居住建筑：建筑高度大于10米且不大于24米。

多层居住建筑：建筑高度不大于27米且建筑层数为4 - 6层的住宅。

中高层居住建筑：建筑高度不大于27米且建筑层数为7 - 9层的住宅。

(4) 低层建筑

非居住建筑：建筑高度不大于10米。

居住建筑：层数为1 ~ 3层。

(5) 建筑高度

是指建筑物室外散水至建筑物屋面、檐口、女儿墙或构筑物顶部最高点的高度（图5-2）。

(6) 裙房

是指与高层塔楼建筑紧密相连并组成一个整体的附属建筑（图5-3）。

(7) 附楼

是指主体建筑外加的延伸部分（图5-4）。

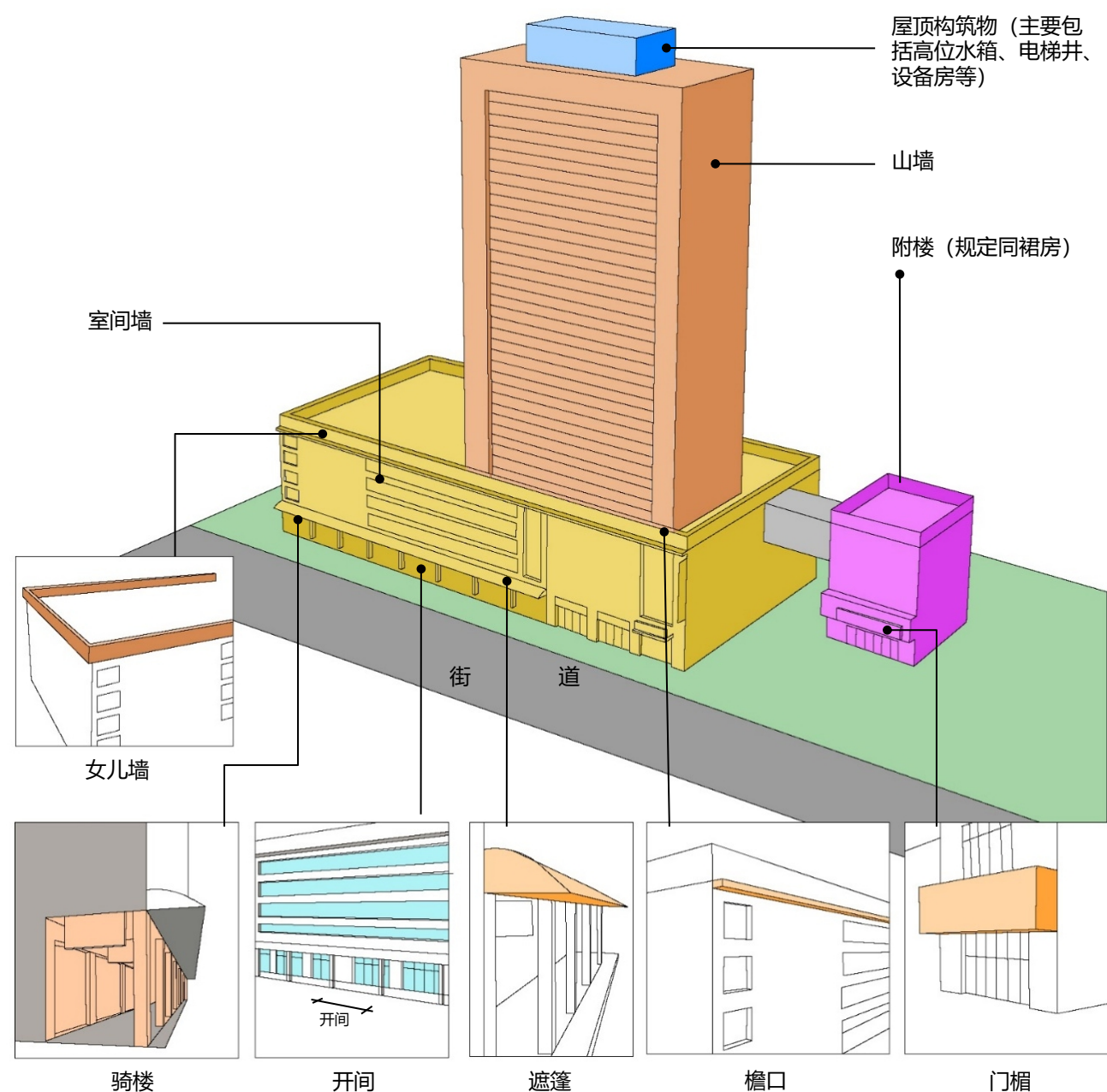


图5-1 建筑部位名称示意图

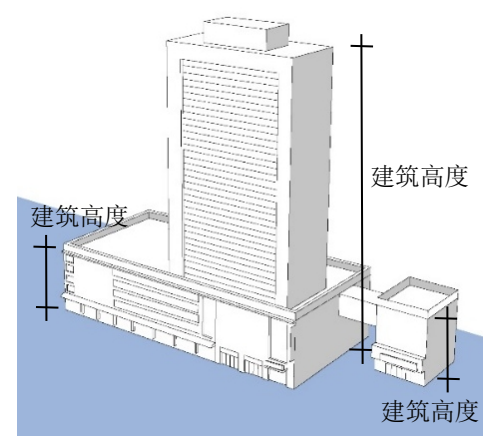


图5-2 建筑高度示意图

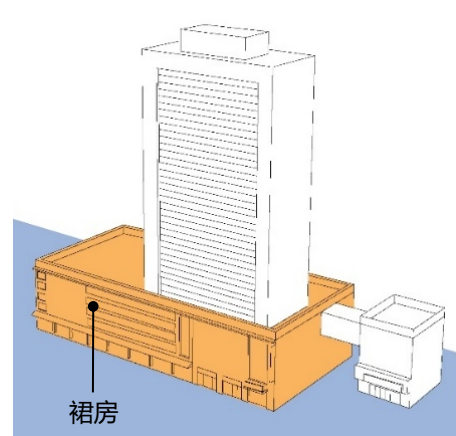


图5-3 建筑裙房示意图

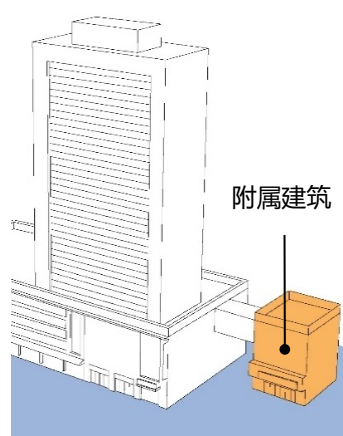


图5-4 建筑附楼示意图

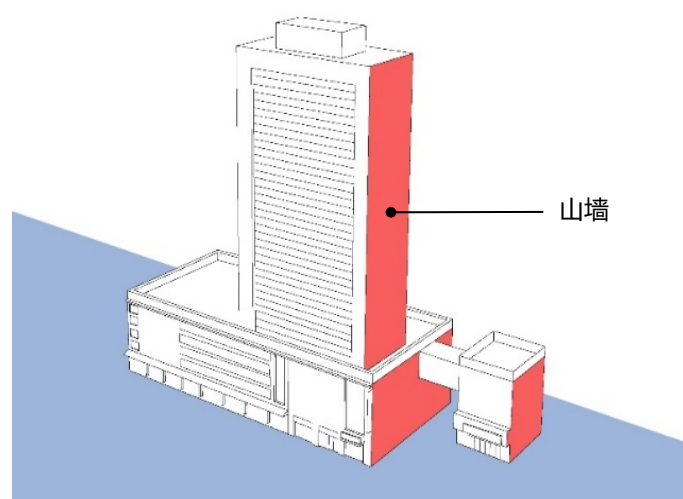


图5-5 建筑山墙示意图



图5-6 危险建筑示意图

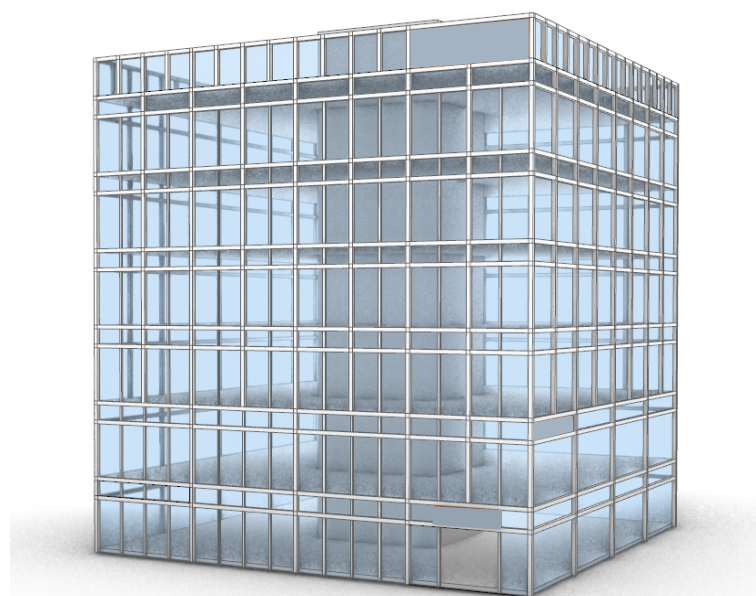


图5-7 玻璃幕墙示意图

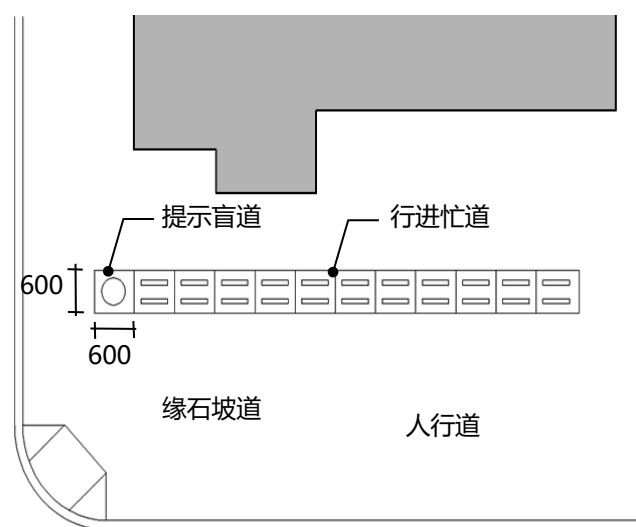


图5-8 无障碍设施示意图

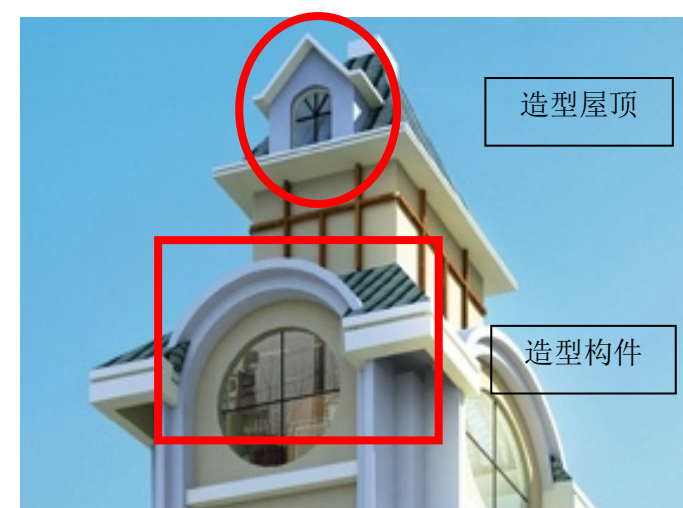


图5-9 造型构件示意图

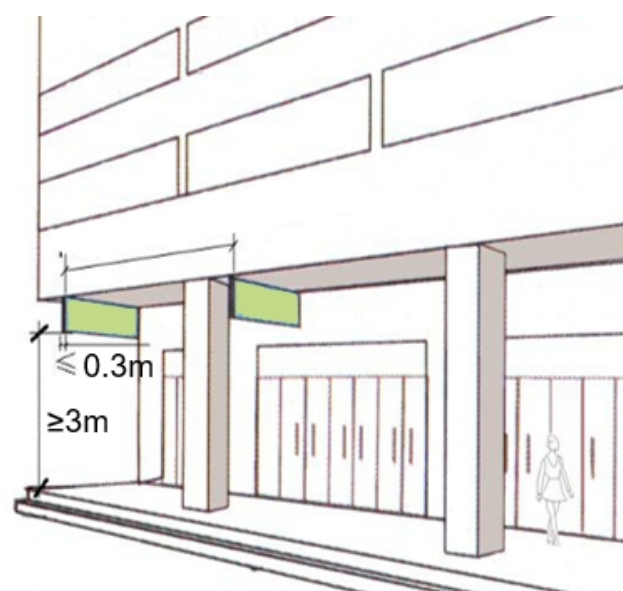


图5-10 骑楼示意图

(8) 山墙

是指沿建筑物短轴方向布置的墙，即建筑物两端的横向外墙（图5-5）。

(9) 高层建筑主体墙面

是指高层建筑除裙房、附楼及屋顶构筑物以外的建筑外墙面。

(10) 玻璃幕墙

是指由金属构件与玻璃组成的建筑外围护结构（图5-7）。

(11) 造型屋顶

是指建筑设计为达到或者追求某种建筑风格所采用的具有特定风格的屋顶设计。

(12) 造型构件

是指建筑立面为达到或者追求某种建筑风格所采用的具有特定风格的装饰构件。（图5-9）。

(13) 危险建筑物

是指建筑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建筑物（图5-6）。

(14) 无障碍设施

是指保障残疾人、老年人、孕妇、儿童等社会成员通行安全和使用便利，在建设工程中基本建设的服务设施。包括无障碍通道（路）、电（楼）梯、平台、户间、洗手间（厕所）、席位、盲文标识和音响提示以及其他相关生活的设施（图5-8）。

(15) 市政公共设施

是指城市中为生活及生产服务的各项基础设施。

(16) 住宅建筑

是指家庭居住使用的建筑。

(17) 综合建筑

是指经规划主管部门许可同意其中由多个使用功能不同的空间组合而成的建筑（如商住楼等）。

(18) 骑楼

是指沿街建筑的二层以上部分出挑，其下部用立柱支撑，形成半室内人行空间的建筑形态（图5-10）。

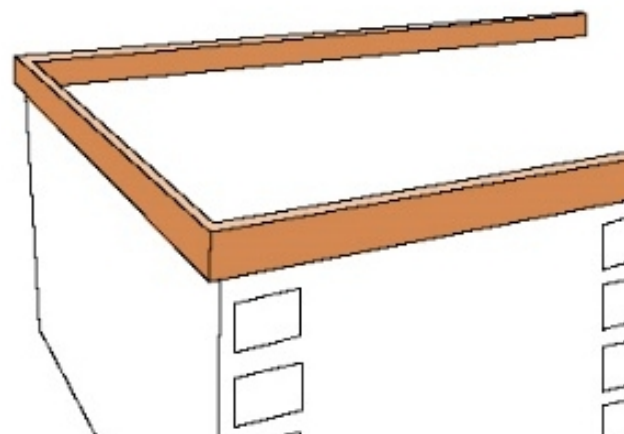


图5-11 女儿墙示意图

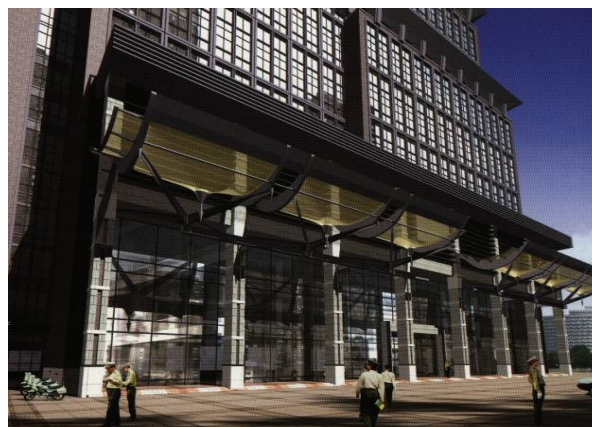


图5-12 建筑物入口示意图

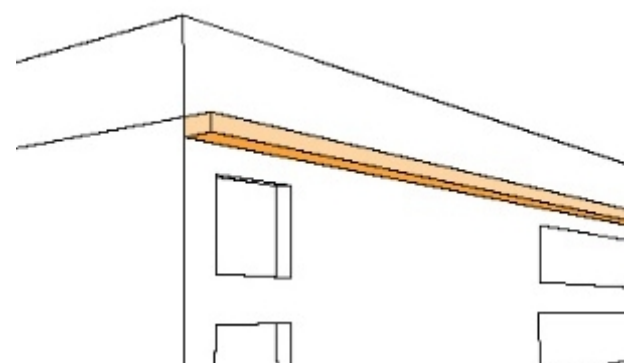
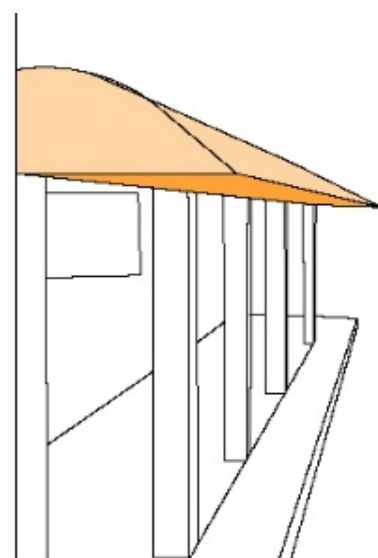


图5-13 檐口示意图



14 遮棚示意图

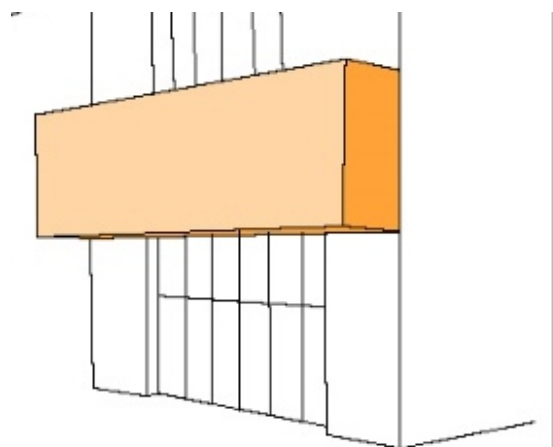


图5-15 门楣示意图

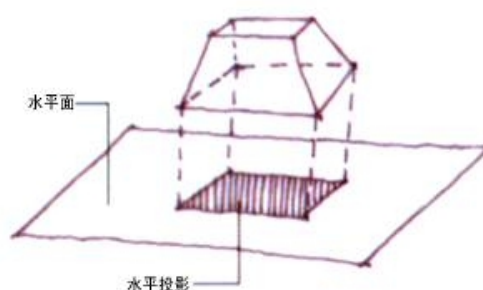


图5-16水平投影示意图

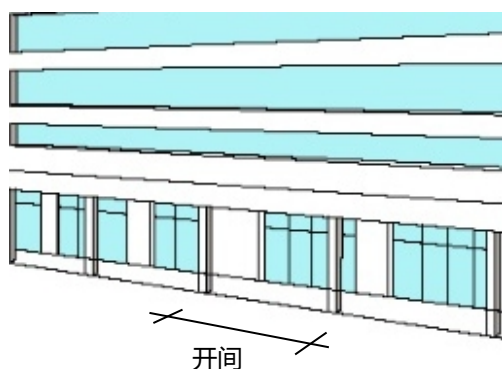


图5-17建筑开间示意图



图5-18 透空围墙示意图

(19) 女儿墙

是指建筑物外墙部分高于层面的墙，它作为屋顶上护栏设施或建筑物屋檐组成部分。(图5-11)。

(20) 檐口

是指屋顶在檐墙的顶部，它对墙起保护作用，也是建筑物的主要装饰部位(图5-13)。

(21) 门楣

是指从骑楼或悬挑架空部门底沿到二层窗户下沿的部分(图5-15)。

(22) 造型构件

是指建筑墙身具有装饰作用的细部构件(如山花、造型栏杆、墙面浮雕、造型柱等)。

(23) 建筑开间

是指建筑立面由竖向构成元素划分后形成的标准单元(图5-17)。

(24) 建筑物入口

是指建筑物提供人行或者机动车出入的主要通道(图5-12)。

(25) 遮棚

是指从主体建筑向人行道上伸出，供行人避风、遮雨等使用的水平方向为主的构筑物(图5-14)。

(26) 水平投影

是指物体在水平面上的投影(图5-16)。

(27) 透空围墙

是指墙体中采用隔栅、镂空等形式使墙体变得通透的围墙(图5-18)。



图5-19 人行道侧石示意图

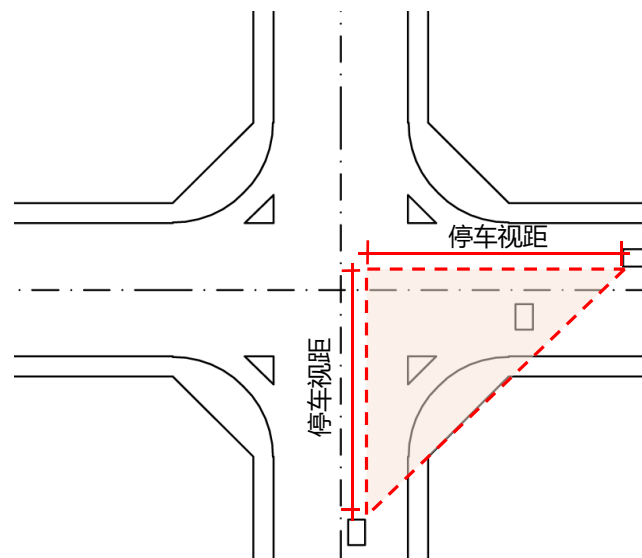


图5-20 视距三角形示意图

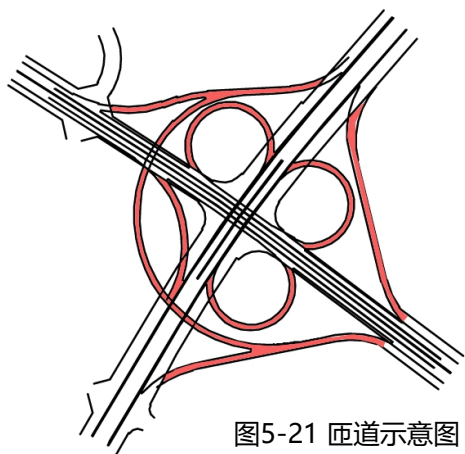


图5-21 匝道口示意图



图5-22 引导标识示意图



图5-23 商业步行街示意图



图5-24 公共标识设施示意图

(28) 人行道侧石

是指位于人行道边缘，区分机动车道和人行道，起引导交通、保持水土、区分路面铺装作用，高度多为100-150毫米，由混凝土、石材等材料制成的道路设施（图5-19）。

(29) 安全视距

是指行车司机发觉对方来时立即刹车而恰好能停车的距离。

(30) 视距三角形

是为保证行车安全，道路交叉口、转弯处必须空出一定的距离，使司机在这段距离内能看到对面或侧方来往的车辆，并有一定的刹车和停车的时间，而不致发生撞车事故。根据两条相交道路的两个最短视距，在交叉口平面图上绘出的三角形，叫“视距三角形”（图5-20）。

(31) 匝道

是指立交桥、高速公路或高架路的进出道引道（图5-21）。

(32) 商业步行街

是指由城市大道和小巷所组成的以从事商品贸易为主的专门区域，在这个区域内禁止机动车和非机动车通行（图5-23）。

(33) 公共标识设施

是指在城市公共空间利用建筑、构筑物、场地、空间等设置的给人行为指示的由符号、颜色、文字、几何形状等元素组合所形成的公共服务设施（图5-22、图5-24）。

(34) 非休憩型绿地

街道用于观赏、绿化退线等非休憩用途绿地（绿化），不含街头公园以及包含游憩设施供居民休憩、健身的绿地。

(35) 道路红线

是指规划的城市道路路幅的边界线。

(36) 用地红线

是指经规划主管部门许可后的用地范围线。

(37) 用地性质

是指土地使用的主要性质。城市用地按其性质可分为：居住用地、公共设施用地、工业用地、仓储用地、对外交通用地、道路广场用地、市政公用设施用地、绿地、特殊用地、水域及其他用地。

(38) 城市一般地区

是指除特殊指定的重点区域如城市重点地区，大型商业区、各级城市中心地区、机场、客运站、口岸地区、重要景观道路、山体及山前海滨地带、滨河廊道和标志性建筑及其用地范围以外的区域。

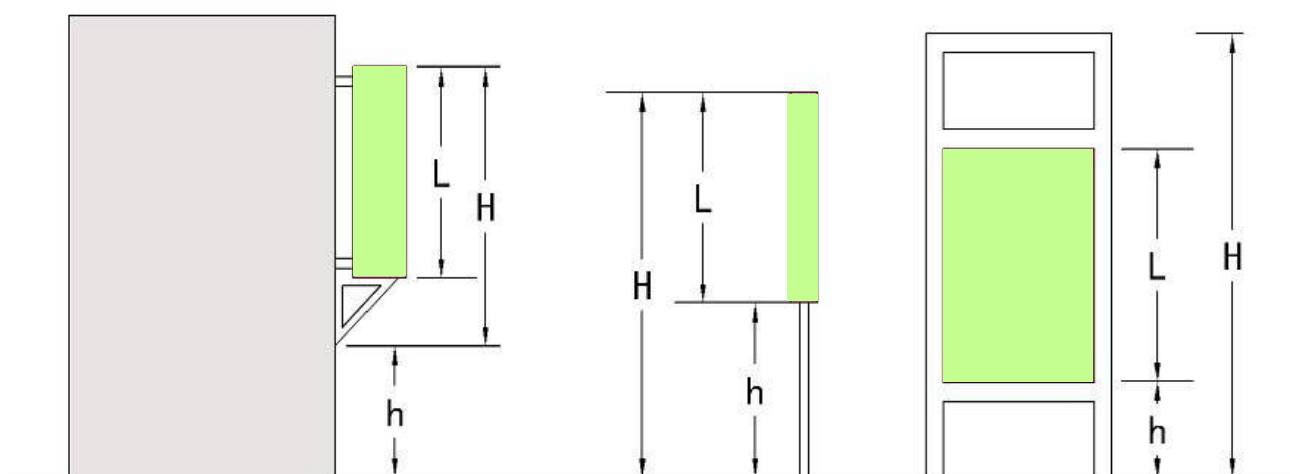


图5-24 户外广告设施高度、净空高度、牌面高度界定示意图

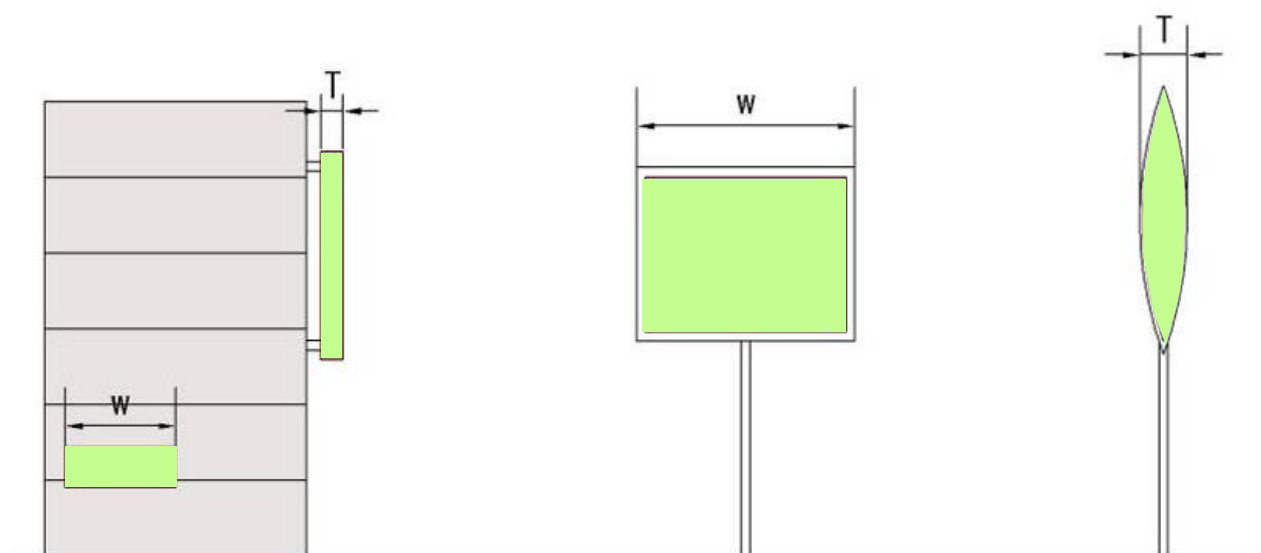


图5-25 户外广告设施牌面宽度、厚度界定示意图

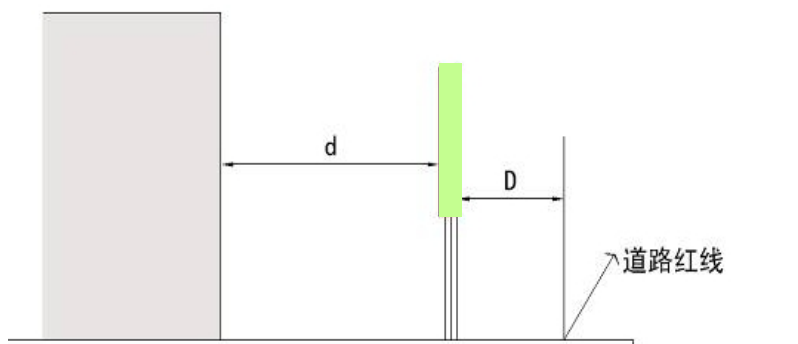


图5-26 户外广告设施与建筑外立面的距离界定示意图

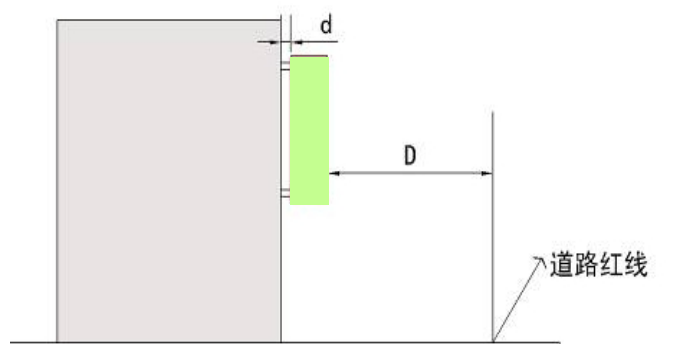


图5-27 户外广告设施与道路红线的距离界定示意图

5.3 测量标准

(1) 户外广告设施的高度 (H)

是指户外广告牌面高度与其附属设施高度之和 (图5-24)。

(2) 户外广告设施的净空高度 (h)

可分为两种情况，当属于依附于建筑的户外广告时，其净空高度为牌面及其附属设施下沿到其支撑结构所处地面的最小距离；当属于独立支撑式户外广告时，其净空高度是指广告牌面下沿到其支撑结构所处地面的最小距离 (图5-24)。

(3) 户外广告设施的牌面高度(L)

是指户外广告牌面在竖直方向的最大距离 (图5-24)。

(4) 户外广告设施牌面宽度 (W)

是指户外广告牌面和其附属设施在水平方向的最大距离 (图5-25)。

(5) 户外广告设施牌面厚度 (T)

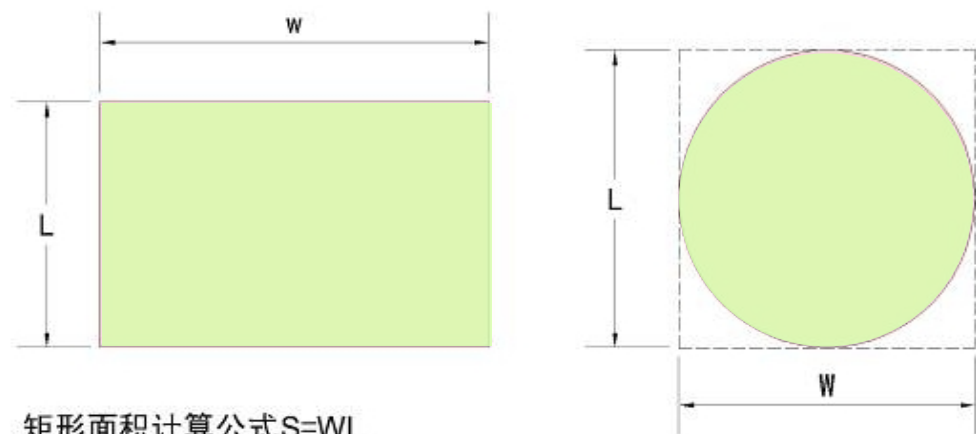
是指户外广告牌面在垂直于广告牌面方向上的最大距离 (图5-25)。

(6) 户外广告设施与建筑外立面的距离 (d)

是指户外广告与建筑外立面在水平方向的最小距离 (图5-26)。

(7) 户外广告设施与道路红线的距离 (D)

是指户外广告与建筑红线在水平方向的最小距离 (图5-27)。



矩形面积计算公式 $S=WL$

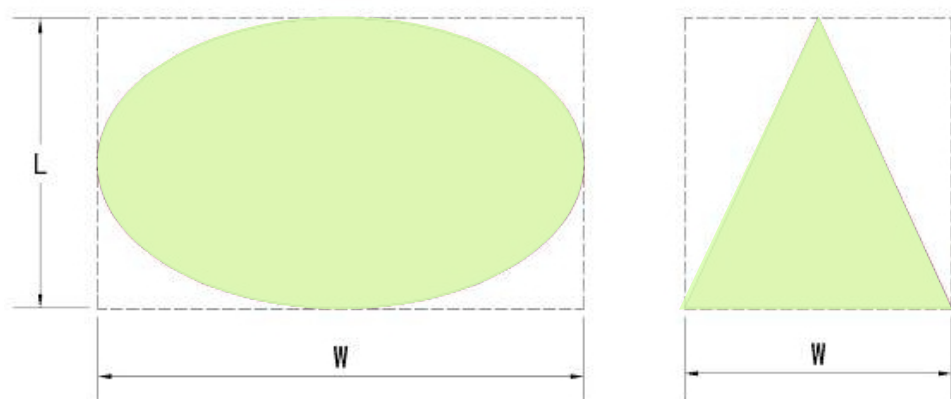


图5-28 规则形状的户外广告面积计算示意图

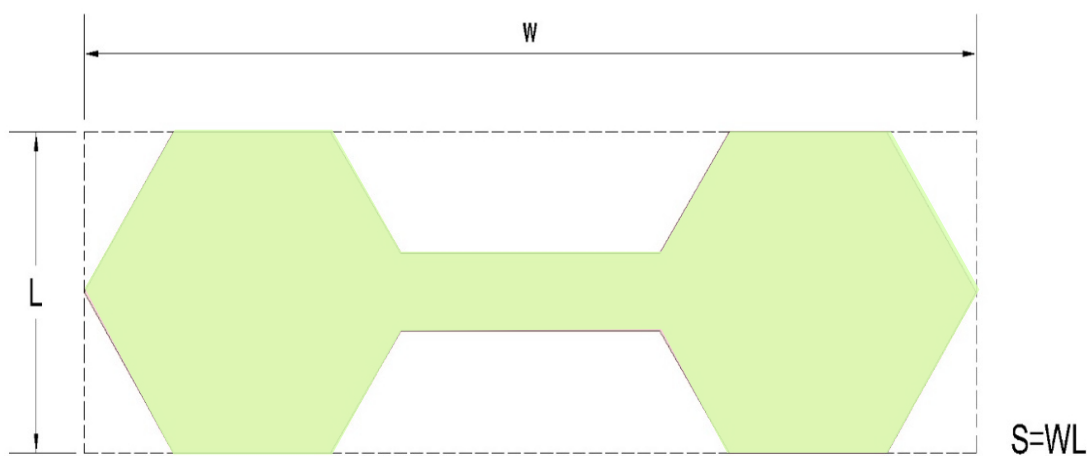


图5-29 不规则形状的户外广告面积计算示意图

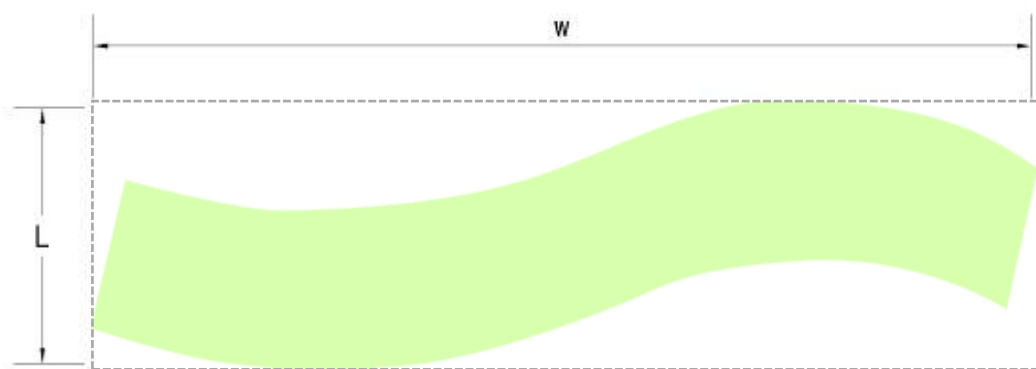


图5-30 不规则形状的户外广告面积计算示意图

(8) 规则形状的户外广告面积 (S)

矩形牌面的户外广告，使用数字公式来计算其面积；非矩形牌面的户外广告，包括圆形、椭圆形、三角形、平行四边形，皆按照能围合该图形的最小矩形的面积来计算该广告面积（图5-28）。

(9) 不规则形状的户外广告面积 (S)

外边缘为直边（少于或等于8边）的不规则形状的户外广告的面积，其面积按照其直边围拿图形面积计算，而外边缘为曲线或外边缘边数大于8的直边围合的不规则形户外广告，其面积按照能围合该不规则图形的最小矩形的面积计算（图5-29、图5-30）。

(10) 户外广告的水平投影面积 (S)

水平投影为规则几何形的户外广告，使用数字公式来计算其水平投影面积。水平投影为不规则几何形的户外广告，其水平投影面积按照能围合该不规则图形的最小矩形的面积计算（图5-31）。

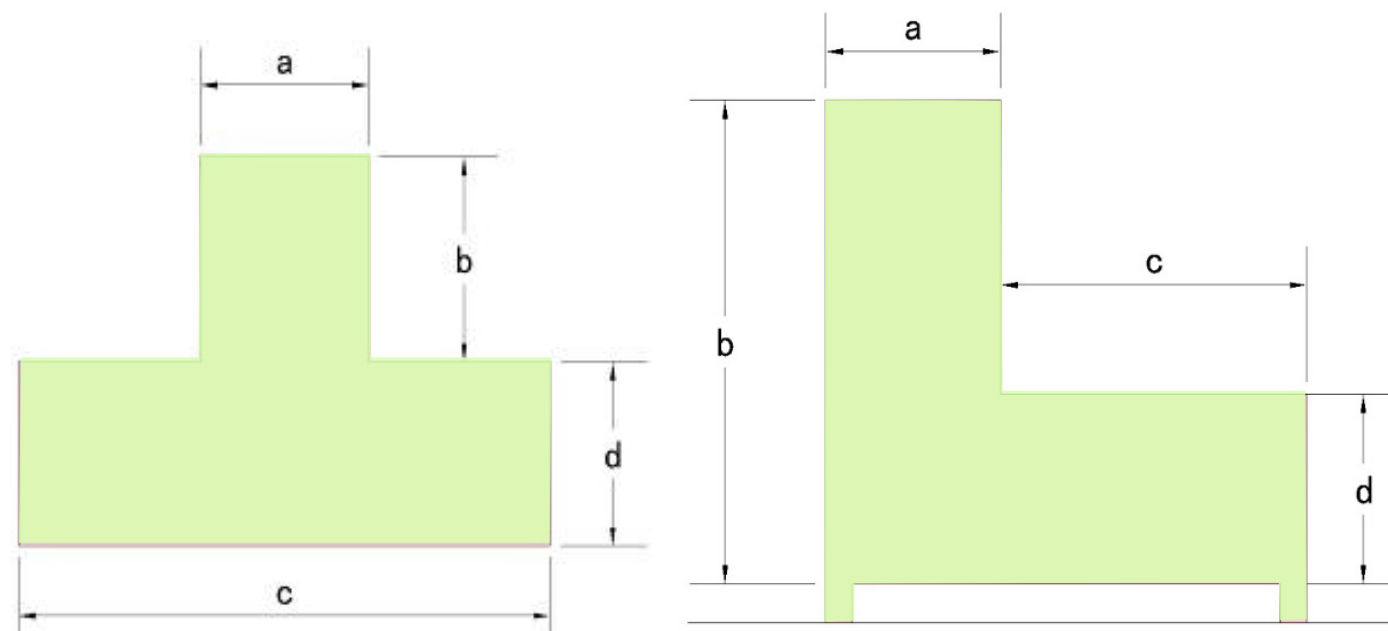


图5-31 户外广告的水平投影面积计算示意图

5.4 用词说明

(1) 执行本条例时，对要求严格程度的用词说明如下，以便使用时区别对待：

a、表示很严格，非这样不可的：

正面词采用“必须”；反面词用“严禁”。

b、表示严格，在正常情况下应这样做的：

正面词采用“应”；反面词采用“不应”或“不得”。

c、表示允许稍有选择，在条件许可时首先应这样做的：

正面词采用“宜”或“可”；反面词采用“不宜”。

(2) 条文中指定应按其它有关标准和规范执行时，写法为“应符合...的规定”或“应按...执行”，非必须按所指定的标准和规范执行的写法为“可参照...执行”。

(3) 设置规范指引包含规定性要素和指导性要素；规定性要素为必须严格执行，指导性要素为规划建议，允许适度的弹性。

(4) 条文中下列用词分别表示为以下关系：

“不得小于”表示“应大于或等于”。

“不得低于”表示“应高于或等于”。

“不得大于”表示“应小于或等于”。

“不得超过”表示“应小（低）于或等于”。

“不得高于”表示“应低于或等于”。