



# 成都市中心城区户外广告设置专项规划

(2020-2025)



成都市城市管理委员会  
2020年6月



# 成都市中心城区户外广告设置专项规划

## (2020-2025)

成都市城市管理委员会

2020年6月



# 目 录

<b>第一章 总则</b> .....	<b>1</b>
第 1 条 规划范围.....	1
第 2 条 规划对象.....	1
第 3 条 规划年限.....	1
第 4 条 规划目标.....	1
第 5 条 规划原则.....	2
第 6 条 规划依据.....	2
<b>第二章 禁设清单</b> .....	<b>4</b>
第 7 条 禁止设置区域.....	4
第 8 条 禁止设置情形.....	4
<b>第三章 控制分区设置要求</b> .....	<b>6</b>
第 9 条 区域及级别划分.....	6
第 10 条 控制指标体系.....	9
第 11 条 一类控制区要求.....	13
第 12 条 二类控制区要求.....	16
第 13 条 三类控制区要求.....	19
第 14 条 四类控制区要求.....	21
第 15 条 五类控制区要求.....	26
<b>第四章 特色类型要求</b> .....	<b>32</b>
第 16 条 橱窗广告.....	32
第 17 条 模型广告.....	32
第 18 条 电子媒介类户外广告.....	33

第 19 条 公益性户外广告.....	34
第 20 条 临时性户外广告.....	35
第 21 条 地标建筑类户外广告展示点.....	36
<b>第五章 实施管理措施.....</b>	<b>37</b>
第 22 条 专项规划体系.....	37
第 23 条 弹性管理原则.....	37
第 24 条 完善管理机制.....	38
第 25 条 智慧管理.....	39
<b>图 集.....</b>	<b>40</b>
<b>附 件.....</b>	<b>46</b>
附件 1: 规划使用说明.....	47
附件 2: 分类及名词解释.....	49
附件 3: 城市用地分类与户外广告许可设置对照表.....	52
附件 4: 成都市城市规划管理用地要求.....	60
附件 5: 特色产业功能区分类表.....	61
附件 6: 测量标准.....	67

# 第一章 总则

## 第 1 条 规划范围

规划范围为成都市中心城区行政区全域范围(包含铁路、高速公路及农田等)，总面积 3677 平方公里。

涉及 2 个直管区和 11 个市辖区，其中 2 个直管区为成都天府新区、成都高新区；11 个市辖区为锦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成华区、龙泉驿区、青白江区、新都区、温江区、双流区、郫都区。

## 第 2 条 规划对象

规划对象为户外广告设置，是指利用建（构）筑物、场地、设施和公共交通工具等载体，以文字、图像、电子显示装置、实物实体造型及其他表达方式向户外公共空间发布广告的行为。

## 第 3 条 规划年限

规划年限为 2020 年至 2025 年。

## 第 4 条 规划目标

### 1. 合理布局，总量控制

满足城市各类空间的景观价值、商业价值和管理需求，控制我市户外广告设置总量，形成规划科学、布局合理、设置有序、管理规范、具有成都特色的户外广告新格局。

### 2. 融景怡情，提质创新

与城市风貌、街区景观及建筑特色融合协调，提升户外广告景观性、艺术性与创意性，优化提升市容环境品质，适应行业发展变化与趋势。

### **3. 科学管理，与时俱进**

面对未来更加多元的市场需求，进一步完善专项规划体系与管理机制，提升户外广告科学化、精细化、智慧化管理水平，保证户外广告管理的稳定性与可持续性。

## **第5条 规划原则**

### **1. 协调美观**

与所处区域及载体的功能要求相适应，与所处街区的风貌及人文内涵相协调，维护市容环境的整体性与秩序感，展现成都美丽公园城市形象。

### **2. 突出特色**

看齐国内、国际高水平设置标准，提倡先进的户外广告设计理念和灵活多样的表现形式，宣扬“三城三都”品牌行业价值，展现独具人文魅力的世界文化名城。

### **3. 可操作性**

遵循成都市战略发展要求及城市总体规划要求，符合实际管理需求，适应设置主体合理诉求，促进户外广告行业健康发展，发挥美化城市和促进经济发展的作用。

### **4. 安全节能**

不得影响城市生产、生活和交通安全，加强定期检修维护和信息安全自查，鼓励选用节能环保的新技术、新材料、新工艺，避免造成声、光等环境污染。

## **第6条 规划依据**

### **1. 法律法规类**

《中华人民共和国城乡规划法》（2019年）

《中华人民共和国广告法》（2018年）



《成都市城乡规划条例》（2017年）  
《成都市户外广告和招牌设置管理条例》（2018年）  
《成都市城市景观风貌保护条例》（2019年）  
《成都市城市规划管理技术规定》（2017年）  
《成都市历史建筑修缮和装饰装修管理办法》（2018年）  
《成都市中心城区户外广告管理实施办法》（2015年）  
《公益广告促进和管理暂行办法》（2016年）

## **2. 规划规范类**

《成都市城市总体规划》（2016年-2035年）  
《成都市历史文化名城保护规划》（2019年-2035年）  
《成都市美丽宜居公园城市规划》（2018年）  
《成都市中心城区城市设计导则》（2015年）  
《成都市产业园区设计规划导则》（2018年）  
《成都市“中优”规划优化方案》（2017年）  
《现代商贸产业精准扶持计划》（2019年-2021年）

## **3. 标准文件**

《城市容貌标准》（GB50449-2008）  
《城市用地分类与规划建设用地标准》（GB50137-2011）  
《民用建筑设计通则》（GB50352-2019）  
《城市夜景照明设计规范》（JGJ/T163-2008）

## 第二章 禁设清单

### 第 7 条 禁止设置区域

1. 行政办公、教育科研、医疗卫生用地及周边控制地带；
2. 军事机关、军事禁区及周边控制地带；
3. 世界遗产保护范围、文物保护单位、历史建筑、近现代优秀建筑本体及周边控制地带；
4. 宗教活动场所及周边控制地带；
5. 河道、湖泊、湿地、水库、风景名胜区、自然保护区及其他被规划和自然资源部门划定为生态空间的区域及周边控制地带；
6. 法律、法规、规章以及其他规定中禁止设置户外广告的区域。

### 第 8 条 禁止设置情形

1. 超过建（构）筑物（含裙楼）轮廓线设置的；
2. 设置在危房、违章建（构）筑物以及存在不安全因素的建（构）筑物上的；
3. 设置本体被认定存在安全隐患的；
4. 利用道路隔离设施，桥梁、高架路、高架轨交设施，公路、桥梁、隧道管理口（含收费口）等设置的；
5. 设置在交通标志、护栏、交通信号灯等交通安全设施上，或对其产生干扰的；
6. 妨碍车辆、行人的通行及安全视距的；
7. 设置易产生视错觉的；
8. 设置带有快速动态频闪或使用眩光材料的；
9. 设置影响（包含但不限于声、光、电、气）公众安全、生活、生产的；
10. 设置 LED 滚动条屏（走字屏）的；
11. 利用树木设置、损毁绿地设施或影响城市绿化主体景观的；

12. 除市、区级商业街区以外，位于城市轴线（南北城市中轴及东西城市轴线）道路两侧设置商业性户外广告的；
13. 跨越城市高快速路和城市主干道的人行天桥且影响城市道路主体景观的；
14. 设置直接或间接造成环境污染的；
15. 利用公益性户外广告点位发布商业性户外广告的；
16. 设置大型单立柱式户外广告的；
17. 设置在除公共汽车候车亭外的市政设施、消防设施、街道家具设施上，或对其产生干扰的；
18. 法律、法规、规章以及其他规定中禁止设置户外广告的情形。

### 第三章 控制分区设置要求

#### 第9条 区域及级别划分

##### 1. 控制区域划分

本规划综合考虑区域功能定位、景观风貌及历史文化特色，将我市中心城区户外广告设置划分为三大控制区域，即限制设置区、一般设置区、适宜设置区，并细分至五大控制类别，详见表 3-1。

表 3-1 控制区域范围检索表

控制分区		区域范围
限制设置区	一类控制区 历史文化类	<p>① <b>历史文化街区</b>：大慈寺历史文化街区、水井坊历史文化街区、文殊院历史文化街区、少城(满城)历史文化街区、客家历史文化街区、宝光寺历史文化街区、桂湖历史文化街区、三县衙门历史文化街区等。</p> <p>② <b>历史文化风貌片区</b>：暑袜北历史文化风貌片区、耿家巷历史文化风貌片区、四圣祠历史文化风貌片区、皇城历史文化风貌片区、杜甫草堂历史文化风貌片区、青羊宫历史文化风貌片区、祠堂街历史文化风貌片区、北书院历史文化风貌片区、武侯祠历史文化风貌片区、望江历史文化风貌片区、华西坝历史文化风貌片区、东郊历史文化风貌片区、家珍历史文化风貌片区、东湖历史文化风貌片区等。</p>
	二类控制区 城轴绿道类	<p>③ <b>城市轴线</b>：南北城市中轴（人民路及其南北延长线）；东西城市轴线（蜀都大道及其东西延长线）。</p> <p>④ <b>天府绿道</b>：一轴（锦江绿道）、两山（龙门山森林绿道、龙泉山绿道）、三环（熊猫绿道、锦城绿道、田园绿道）、七带（走马河、江安河、金马河、杨柳河-斜江河-郫江河-临溪河、东风渠、沱江-绛溪河、毗河等七条水系绿道）。</p>

	三类控制区 门户枢纽类	<p>⑤ <b>航空枢纽</b>：成都双流国际机场及其临空经济核心区、成都天府国际机场及其临空经济区（成都片区）。</p> <p>⑥ <b>铁路枢纽</b>：成都北站片区、成都南站片区、成都西站片区、成都东站片区、新都站片区、郫都站片区、温江站片区、双流机场站片区、天府站片区等。</p>
一般 设置区	四类控制区 一般生活类	<p>⑦ <b>城市西部控制区</b>。</p> <p>⑧ <b>城市东部及南部控制区</b>。</p> <p>⑨ <b>城市中部及北部控制区</b>。</p> <p>注：以上区域为除一类、二类、三类、五类控制区以外的大面积区域。</p>
适宜 设置区	五类控制区 活力展示类	<p>⑩ <b>特色产业功能区</b>：66 个产业功能区（详见附件 4）。</p> <p>⑪ <b>艺术文化街区</b>：川港创意产业园区、中法成都大熊猫生态创意产业园（熊猫星球）、完美世界文创产业园、言几又天府国际文创中心、星光影视文旅城、成都音乐坊、成都国医汇、铁像寺水街、文殊坊、东郊记忆、少城国际文创硅谷核心区、峨影 1958 主题电影公园、非遗博览园等。</p> <p>⑫ <b>区级商业街区</b>：攀成钢商圈、人北商圈、红牌楼商圈、青羊新城商圈、新北天地商圈、骡马市商圈、建设路商圈、锦华商圈、东客站商圈、国际商贸城商圈、环西南财大商圈、天府中心商圈、新会展商圈、光华商圈、文武路商圈、东安湖商圈等。</p> <p>⑬ <b>市级商业街区</b>：春熙路商圈（红照壁-盐市口-春熙路-红星路-大慈寺-合江亭-水井坊）、空港新城商圈、双流空港商圈、金融城商圈等。</p> <p>注：以上区域为不包含一类控制区内各级文物保护单位、历史建筑本体，及其周边控制地带。</p>

## 2. 控制级别划分

本规划依据城市建设用地分类，结合与其使用性质相匹配的功能建筑，归纳户外广告设置需求相似性，对各类控制区道路红线以外户外广告设置按严格程度划分为三个管控级别，道路红线以内禁止设置户外广告，详见表 3-2。

表 3-2 控制级别范围检索表

管控级别		土地使用性质及功能
道路红线 以外	一级控制	居住服务设施与商业混合用地 R12、R22/B 商务设施用地 B2、公用设施营业网点用地 B4、其他服务设施用地 B9 文化设施用地 A2、体育场馆用地 A41 一类工业用地 M1 机场用地 H24 内航站区 交通枢纽用地 S3 公园绿地 G1、广场用地 G3
	二级控制	商务商业混合用地 B1/B2、娱乐康体设施用地 B3
	三级控制	商业设施用地 B1、大型商业裙房
道路红线 以内	禁止设置	

\* 注：各用地许可设置的户外广告类型详见“附件 3-城市用地分类与户外广告许可设置对照表”。

## 3. 控制分区体系

通过对空间区域的划分，以及对用地级别的归类，形成我市户外广告设置“三区、五类、三级”的多维度控制分区体系，详见表 3-3。

表 3-3 控制分区体系表

		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制 区域	控制 级别	居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地、娱乐康体设施用地	商业设施用地、大型商业裙房
	限制 设置区	一类 控制区	——	——
		二类 控制区	——	——
		三类 控制区	——	——
		四类 控制区	——	——
适宜 设置区	五类 控制区	——	——	——

## 第 10 条 控制指标体系

### 1. 总量控制指标体系

本规划户外广告的两类主要设置形式，即附着式与落地式，分别提出与其相应的控制要素以及控制指标要求，详见表 3-4。

表 3-4 户外广告总量控制指标体系

控制要素		控制指标
附着式 户外广告	① 户外广告许可设置总面积	每延米许可面积
	② 单幅广告许可设置最大面积 (且最大不得超过 500 m <sup>2</sup> )	单幅上限占比
	③ 电子显示类广告许可设置总面积	电子显示类占比
落地式 户外广告	④ 两个单体广告之间的设置距离	单体间距下限
	⑤ 单体广告许可设置最大面积	单体面积上限

### 1) 附着式户外广告

① **每延米许可面积**: 建筑临街面的户外广告许可总面积=建筑物临公共道路一侧立面在沿道路方向上的投影长度×延米面积。

② **单幅上限占比**: 同一建筑临街面的户外广告单幅最大许可面积占该建筑临街面的户外广告许可总面积的比值上限, 且最大不得超过 500 m<sup>2</sup>。

③ **电子显示类占比**: 同一建筑临街面的电子显示类户外广告最大许可面积占该建筑临街面的户外广告许可总面积的比值上限。

### 2) 落地式户外广告

④ **单体间距**: 落地式户外广告单体之间的设置距离。

⑤ **单体面积**: 落地式户外广告单体允许设置的最大面积。

## 2. 指标上限控制

本章节对户外广告总量的控制为上限控制, 所有指标为允许达到的最大值。

## 3. 品质控制指标体系

依据城市各类街区特征, 建立户外广告设置品质控制指标体系, 保证广告设置效果与所在街区景观风貌、建筑特征、环境色彩、夜间照明等相互协调, 详见表 3-5。



**1) 广告画面：**

色彩彩度：户外广告主色允许采用的色彩彩度值。

画面占比：户外广告允许的画面内容占整个广告画幅面积的比例上限。

**2) 广告照明：**

平均亮度：为户外广告允许采用的平均亮度最大允许值。

广告光色：为户外广告允许采用的照明光源色温建议值。

照明方式：为户外广告允许采用的照明方式。

照明动态：为户外广告允许采用的动态最大值。

**3) 广告材质：**为户外广告允许采用的材质类型。

**4) 广告新技术：**为户外广告允许采用的新技术类型。

表 3-5 品质控制指标项

品质指标	类目细分	指标细项	
广告画面	彩度	C1 低彩度, 彩度值 $\leq 6$ C2 中彩度, 彩度值 $\leq 10$ C3 彩度不限	
	画面占比	B1 画面占比 $\leq 30\%$ 、B2 画面占比 $\leq 50\%$ B3 画面占比 $\leq 70\%$ 、B4 不限	
广告照明	平均亮度	E1 天然暗环境区	广告面积 $\leq 0.5 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 50\text{cd}/\text{m}^2$ $0.5 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 2 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 40\text{cd}/\text{m}^2$ $2 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 30\text{cd}/\text{m}^2$
		E2 低亮度环境区	广告面积 $\leq 0.5 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 400\text{cd}/\text{m}^2$ $0.5 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 2 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 300\text{cd}/\text{m}^2$ $2 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 250 \text{ d}/\text{m}^2$ 广告面积 $\geq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 300\text{cd}/\text{m}^2$
		E3 中等亮度环境区	广告面积 $\leq 0.5 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 800\text{cd}/\text{m}^2$ $0.5 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 2 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 600\text{cd}/\text{m}^2$ $2 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 450 \text{ d}/\text{m}^2$ 广告面积 $\geq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 300\text{cd}/\text{m}^2$
		E4 高亮度环境	广告面积 $\leq 0.5 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 1000\text{cd}/\text{m}^2$ $0.5 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 2 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 800\text{cd}/\text{m}^2$ $2 \text{ m}^2 < \text{广告面积} \leq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 600 \text{ d}/\text{m}^2$ 广告面积 $\geq 10 \text{ m}^2$ , 平均亮度 $\leq 400\text{cd}/\text{m}^2$
	光色	K1 暖光, 2200K-3000K、 K2 中性, 3000K-5000K K3 冷光, 5000K 以上、 K4 彩光、 K5 光色不限	
	方式	F1 投光照明 (外投光、内容投影等) F2 内透光照明 (灯箱、玻璃橱窗、艺术造型内透等) F3 自发光照明 (电子显示屏、光栅屏、光电玻璃屏等)	
	动态	Q1 禁止动态 Q2 单一画面展示时间 $> 3$ 分钟 Q3 单一画面展示时间 $> 15$ 秒	
广告材质	M1 软质材料 (高透玻璃贴、3M 宝丽布、奥斯布、垂直绿化、防腐木等) M2 硬质材料 (陶瓷板、石材、钢化玻璃、金属、PVC 等)		
广告新技术	T1 橱窗广告、 T2 互动装置、T3 电子显示屏、T4 投影广告 T5 光电玻璃屏、T6 光栅屏、T7 其他		

## 第 11 条 一类控制区要求

### 1. 区域特点

历史文化类控制区域依托中国十大古都和成都历史文化名城的深厚底蕴，弘扬中华文明，发展天府文化，彰显蜀都味、增添国际范，致力于建设具有世界影响力的文创名城。

### 2. 控制范围

包括但不限于以下区域：

(1) **历史文化街区：**大慈寺历史文化街区、水井坊历史文化街区、文殊院历史文化街区、少城(满城)历史文化街区、客家历史文化街区、宝光寺历史文化街区、桂湖历史文化街区、三县衙门历史文化街区等。

(2) **历史文化风貌片区：**暑袜北历史文化风貌片区、耿家巷历史文化风貌片区、四圣祠历史文化风貌片区、皇城历史文化风貌片区、杜甫草堂历史文化风貌片区、青羊宫历史文化风貌片区、祠堂街历史文化风貌片区、北书院历史文化风貌片区、武侯祠历史文化风貌片区、望江历史文化风貌片区、华西坝历史文化风貌片区、东郊历史文化风貌片区、家珍历史文化风貌片区、东湖历史文化风貌片区等。

### 3. 控制原则

不得损坏历史建筑本体或影响历史文化风貌，鼓励小而特、美而精地设置户外广告，通过创意表现凸显文化内涵与商业诉求，融合城市美学设计，塑造蜀风雅韵的城市文化魅力。

### 4. 控制细则

#### 1) 历史文化街区

- ① 宜结合传统蜀都元素设置，注重天府文化宣传与引导。
- ② 宜低彩度、小巧精设置，与历史文化街区尺度及建筑风貌相协调。

- ③ 宜使用木材、石材、做旧金属及垂直绿化等，与传统建筑立面结构协调，点缀装饰街区景观。
- ④ 夜间照明应与街区夜景氛围相融合，不宜使用大面积冷色光，注意灯具及管线的隐藏，避免破坏传统建筑结构，保持街区宁静的历史氛围。
- ⑤ 具体控制要求详见下表 3-6。

表 3-6 一类控制区——历史文化街区控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
总量控制要求	附着式	每延米许可面积: 0.1 m <sup>2</sup>	每延米许可面积: 0.3 m <sup>2</sup>	每延米许可面积: 0.3 m <sup>2</sup>
		单幅上限占比: 不限	单幅上限占比: 不限	单幅上限占比: 50%
	落地式	电子显示类占比: 不限	电子显示类占比: 不限	电子显示类占比: 不限
		禁止设置		
品质控制要求		C1 低彩度		
		B2 画面占比≤50%		
		E2 低亮度环境区、E3 中亮度环境区		
		F1 投光照明、F2 内透光照明		
		Q1 禁止动态		
		K1 暖光、K2 中性光		
		M1 软质材质、M2 硬质材质		
		T1 橱窗广告		

## 2) 历史文化风貌片区

- ① 重点突出街区建筑形象特点，鼓励使用现代技术手段再现传统风格，营造古今交融的历史文化风貌片区氛围。

- ② 选择与建筑主色近似色系或无色彩色系，低饱和度设置或采取大面积留白的方式，避免色彩污染。
- ③ 非历史文保建筑但也具有较强的历史、建筑保护价值的建筑同样禁止设置户外广告。
- ④ 适宜选用暖黄色光源的照明方式，中低亮度设置。
- ⑤ 更加注重消防安全，将户外广告设置责任落实到个人，避免产生隐患。
- ⑥ 具体控制要求详见下表 3-7。

表 3-7 一类控制区——历史文化风貌片区控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
总量控制要求	附着式落地式	每延米许可面积：0.2 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：0.4 m <sup>2</sup>
		单幅上限占比：不限	单幅上限占比：不限	单幅上限占比：50%
		电子显示类占比：不限	电子显示类占比：不限	电子显示类占比：不限
		禁止设置		
品质控制要求		C1 低彩度 C2 中彩度		
		B2 画面占比≤50%		
		E2 低亮度环境区、E3 中亮度环境区		
		F1 投光照明、F2 内透光照明		
		Q1 禁止动态		
		K1 暖光 K2 中性光		
		M1 软质材质、M2 硬质材质		
		T1 橱窗广告		

## 第 12 条 二类控制区要求

### 1. 区域特点

城轴绿道类控制区域是城市生长的骨架和脉络，通过依托各类公共配套及基础设施，整合绿色资源，串联文化、经济、体育、休闲功能，助力美丽宜居公园城市建设。

### 2. 控制范围

区域包括但不限于以下区域：

(3) **城市轴线：**南北城市轴线（人民路及其南北延长线）；东西城市轴线（蜀都大道及其东西延长线）。

(4) **天府绿道：**一轴（锦江绿道）、两山（龙门山森林绿道、龙泉山绿道）、三环（熊猫绿道、锦城绿道、田园绿道）、七带（走马河、江安河、金马河、杨柳河-斜江河-邮江河-临溪河、东风渠、沱江-绛溪河、毗河等七条水系绿道）。

### 3. 控制原则

充分汲取融合天府文化内涵，鼓励与城市家具及景观绿化结合，突出户外广告的艺术性、教育性和公益性，激发区域多元活力场景，尽显蜀都风貌。

### 4. 控制细则

#### 1) 城市轴线

- ① 户外广告以公益宣传、展示城市形象为主。
- ② 户外广告设置上限不超过所在位置行道树树冠高度，避免对城市轴线及景观视廊产生影响。
- ③ 注重户外广告与城市景观的融合，鼓励与垂直绿化相结合及建筑一体化设置。
- ④ 市级、区级商业街区户外广告设置在城市轴线道路两侧时，应遵循本类控制区各项设置要求，从严设置。

- ⑤ 禁止设置动态屏显类户外广告。
- ⑥ 具体控制要求详见下表 3-8。

表 3-8 二类控制区——城市轴线控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
总量控制要求	附着式	每延米许可面积：0.2 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：0.4 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup>
		单幅上限占比：不限	单幅上限占比：不限	单幅上限占比：50%
		电子显示类占比：不限	电子显示类占比：不限	电子显示类占比：100%
	落地式	禁止设置		落地式广告 单体间距：50m 落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>
品质控制要求		C1 低彩度 C2 中彩度		
		B2 画面占比≤50%		
		E3 中等亮度环境区、E4 高亮度环境区		
		F2 内透光照明		
		Q2 单一画面展示时间>3 分钟		
		K1 暖光 K2 中性光		
		M1 软质材料 M2 硬质材料		
		T1 橱窗广告、T5 光电玻璃屏		

## 2) 天府绿道

- ① 融合所在区段元素，进行介入式天府文化渗透宣传。
- ② 仅允许附着城市家具设施设置少量小型画面的户外商业广告，其面积不得超过外立面的 30%。
- ③ 鼓励设置互动装置及模型广告，增加趣味休闲特色。

- ④ 为保护绿道第五立面展示效果，宜结合景观造型设置户外广告，禁止设置大型立柱式广告。
- ⑤ 户外广告主色应充分融合周边环境，增加留白面积，避免使用高饱和度、高明度的色彩。
- ⑥ 具体控制要求详见下表 3-9。

表 3-9 二类控制区——天府绿道控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	总量控制要求	每延米许可面积：0.2 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：100% (除居住混合用地外)	每延米许可面积：0.4 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.6 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：不限
附着式	落地式	落地式广告 单体间距：300m	落地式广告 单体间距：200m	落地式广告 单体间距：100m
	落地式	落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>
品质控制要求	C1 低彩度 C2 中彩度			
	B1 画面占比≤30%			
	E2 低亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明			
	Q2 单一画面展示时间>3 分钟			
	K1 暖光 K2 中性光 K4 彩光			
	M1 软质材质 M2 硬质材质			
T1 橱窗广告、T2 互动装置、T4 投影广告、T5 光电玻璃屏				



## 第 13 条 三类控制区要求

### 1. 区域特点

交通门户类控制区域作为重要的对外交通枢纽，是城市门户地带与展示城市形象的窗口，也是成都冲刺世界城市、打造国际门户枢纽的战略体现。

### 2. 控制范围

包括但不限于以下区域：

(5) **航空枢纽**：成都双流国际机场及其临空经济核心区、成都天府国际机场及其临空经济区（成都片区）。

(6) **铁路枢纽**：成都北站片区、成都南站片区、成都西站片区、成都东站片区、新都站片区、郫都站片区、温江站片区、双流机场站片区、天府站片区等。

### 3. 控制原则

注重平衡户外广告的空间识别性与协调美观性，节点区域鼓励结合立体绿化，使用新技术材料，塑造天府门户景观特色，为来蓉旅客留下别样成都印象。

### 4. 控制细则

#### 1) 航空枢纽

- ① 在枢纽重要通道周边设置户外广告时，不得影响通行引导等功能。
- ② 应结合周边环境整体设计，以现代、简洁的景观化造型为主。
- ③ 内容以宣传成都文化、优秀旅游资源、名优企业及特色产业为主。
- ④ 照明不得超过机场亮度及出入口亮度，不得与机场信号灯冲突，影响飞机起降。
- ⑤ 机场管辖区域需编制控制性规划及详细性规划，经过审批后按照规划进行设置实施。
- ⑥ 具体控制要求详见下表 3-10。

表 3-10 三类控制区——航空枢纽控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：0.2 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：100% 电子显示类占比：不限
总量控制要求	落地式	禁止设置		落地式广告 单体间距：100m
				落地式广告 单体面积：15 m <sup>2</sup>
品质控制要求		C1 低彩度 C2 中彩度		
		B1 画面占比≤30%		
		E2 低亮度环境区		
		F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明		
		Q1 禁止动态		
		K2 中性光 K3 冷光		
		M1 软质材料 M2 硬质材料 T1 橱窗广告、T5 光电玻璃屏		

## 2) 铁路枢纽

- ① 在枢纽重要通道周边设置户外广告时，不得影响通行引导等功能。
- ② 火车站主楼楼顶和墙面禁止设置户外广告。
- ③ 交通标志、交通安全及导向设施 10m 范围内设置的户外广告，在色彩、形式及亮度等方面应与其有明显区分。
- ④ 内容以宣传成都文化、优秀旅游资源、名优企业及特色产业为主。
- ⑤ 鼓励采用不锈钢、PC 板、有机玻璃、铝塑等经久耐用的优良材质。

⑥ 具体控制要求详见下表 3-11。

表 3-11 三类控制区——铁路枢纽控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.4 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：1 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：100% 电子显示类占比：100%
总量控制要求	落地式	禁止设置		落地式广告 单体间距：50m
				落地式广告 单体面积：20 m <sup>2</sup>
品质控制要求		C1 低彩度 C2 中彩度		
		B1 画面占比≤30%		
		E3 中等亮度环境区		
		F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明		
		Q2 单一画面展示时间>3 分钟		
		K1 暖光 K2 中性光		
		M1 软质材料 M2 硬质材料		
	T1 橱窗广告、T5 光电玻璃屏			

## 第 14 条 四类控制区要求

### 1. 区域特点

生活生产类控制区域是响应城市总体规划“东进、南拓、西控、北改、中优”十字方针，高起点规划东部区域，高水平发展南部区域，高标准提升西部区域，高质量改造北部区域，高品质优化中部区域，以五大主体功能区统领全域功能提

升，具有居住生活及综合服务功能，是户外广告设置规划范围内的大多数区域。

## 2. 控制范围

包括但不限于以下除一至三类、五类外的区域：

(7) **城市西部控制区：**西部区域-郫都区、温江区的五环路以外部分。

(8) **城市东部及南部控制区：**东部区域-龙泉驿区车城大道以东部分、青白江区和天府新区龙泉山部分；南部区域-天府新区直管区（五环路-成自泸高速-车城大道连接线以外部分且不含龙泉山）、双流区（五环路以外部分）。

(9) **城市中部及北部控制区：**中部区域-五环路以内的区域；北部区域-青白江区、新都区的五环路以外部分。

## 3. 控制原则

规范视觉秩序，注重品质提升，鼓励通过底层空间的橱窗广告、家具广告等方式促进行人的互动交流、丰富空间，运用创意广告激发街道活力，彰显优雅时尚的美丽宜居公园城市。

## 4. 控制细则

### 1) 城市西部控制区

- ① 注重西部区域生态绿色发展理念落地，严控户外广告数量与色彩，鼓励低矮分散设置，宜使用低饱和度色彩。
- ② 注重户外广告的规范性，逐步淘汰设施陈旧或工艺落后的户外广告，避免超大、超高广告破坏区域生态形象。
- ③ 鼓励与绿化景观一体化创意设计，体现绿色本质，提升整体品质，增强区域形象识别性。
- ④ 夜间亮度应与周围环境协调，避免出现光污染及眩光。
- ⑤ 具体控制要求详见下表（3-12）。

表 3-12 四类控制区——城市西部控制区控制要求表

控制级别		道路红线以外			
		一级控制	二级控制	三级控制	
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房	
		每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：2.2 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%	
总量控制要求	附着式				
	落地式	禁止设置	落地式广告 单体间距：100m 落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体间距：50m 落地式广告 单体面积：15 m <sup>2</sup>	
品质控制要求		C1 低彩度 C2 中彩度			
		B1 画面占比 ≤ 30%	B2 画面占 ≤ 比 50%		
		E2 低亮度环境区、E3 中等亮度环境区			
		F1 投光照明 F2 内透光照明	F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明		
		Q1 禁止动态		Q3 展示时间 > 15 秒	
		K1 暖光 K2 中性光 K3 冷光		K5 光色不限	
		M1 软质材料 M2 硬质材料			
		T1 橱窗广告	T1 橱窗广告 T3 电子显示屏 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏		

## 2) 城市东部及南部控制区

- ① 内容以宣传城市创新发展新理念及区域品牌特色为主。
- ② 天府新区和国家自主创新示范区等南部控制区户外广告设置应注重质感，突出区域特色。
- ③ 东部控制区设置时需要考虑对龙泉山生态景观视廊的影响，不得超高、超大、超亮设置。
- ④ 户外广告形式应简洁大方、时尚，体量不宜过大。

⑤ 具体控制要求详见下表 3-13。

表 3-13 四类控制区—城市东部及南部控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%	每延米许可面积：2.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%
总量控制要求	落地式	禁止设置	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：50m
			落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>
品质控制要求	C1 低彩度 C2 中彩度		C3 彩度不限	
	B1 画面占比≤30%		B2 画面占比≤50%	
	E3 中等亮度环境区、E4 高亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明	F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明		
	Q1 禁止动态	Q3 展示时间>15 秒		
	K1 暖光 K2 中性光 K3 冷光		K5 光色不限	
	M1 软质材料 M2 硬质材料			
	T1 橱窗广告	T1 橱窗广告 T3 电子显示屏 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏		

### 3) 城市中部及北部控制区

- ① 户外广告设置应以体现建筑造型、建筑立面景观为目的。
- ② 设置与城市家具、橱窗相结合的趣味性、景观性强的户外广告，打造精致宜人的街区环境。

③ 商业繁华但不足以构成商圈的重要区域，可通过多样化设置手段，如结合夜间亮化、特色装置等激发区域活力。

④ 具体控制要求详见下表 3-14。

表 3-14 四类控制区——城市中部及北部控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：0.3 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：1 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%	每延米许可面积：2.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%
总量控制要求	落地式	禁止设置	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：50m
			落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>
品质控制要求	C1 低彩度 C2 中彩度		C3 彩度不限	
	B1 画面占比≤30%		B2 画面占比≤50%	
	B3 画面占比≤70%			
	E3 中等亮度环境区、E4 高亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明		F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明	
	Q1 禁止动态		Q2 展示时间>3 分钟	Q3 展示时间>15 秒
	K1 暖光 K3 中性		K5 光色不限	
	M1 软质材料 M2 硬质材料			
T1 橱窗广告		T1 橱窗广告 T3 电子显示屏 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏		

## 第 15 条 五类控制区要求

### 1. 区域特点

活力展示类控制区域选取具有商业价值的地段，是反映巴蜀特色的商业、文化和旅游融合的特色商业体系，致力于打造与国家中心城市形象相适应的商业服务门户窗口。

### 2. 控制范围

包括但不限于以下区域，且不包含一类控制区内各级历史建筑、文物保护单位本体及其周边控制地带。

(10) 特色产业功能区：66 个产业功能区（详见附件 4）。

(11) 艺术文化街区：川港创意产业园区、中法成都大熊猫生态创意产业园（熊猫星球）、完美世界文创产业园、言几又天府国际文创中心、星光影视文旅城、成都音乐坊、成都国医汇、铁像寺水街、少城国际文创硅谷核心区、峨影 1958 主题电影公园、非遗博览园等。

(12) 区级商业街区：攀成钢商圈、人北商圈、红牌楼商圈、青羊新城商圈、新北天地商圈、骡马市商圈、建设路商圈、锦华商圈、东客站商圈、国际商贸城商圈、环西南财大商圈、新南天地商圈、天府中心商圈、新会展商圈、光华商圈、文武路商圈、东安湖商圈等。

(13) 市级商业街区：春熙路商圈（红照壁-盐市口-春熙路-红星路-大慈寺-合江亭-水井坊）、空港新城商圈、双流空港商圈、金融城商圈等。

### 3. 控制原则

以国际化建设标准衡量，高品质精细化设置户外广告，鼓励设置反映古蜀风貌的互动装置及模型广告，通过新技术形式凸显创新设计，提高城市竞争力和形象传播力。



## 4. 控制细则

### 1) 特色产业功能区

- ① 先进制造业类产业功能区户外广告设置应立足“国际视野、国内一流、成都特色”，与建筑本体及公共空间充分融合，入口和醒目位置可设置有创意的模型广告，引导产业园区的品牌化和信息化。
- ② 现代服务业类产业功能区户外广告设置应立足自身资源和特色，差异化引导设置方向，鼓励创新型广告设计，通过保护性开发、植入现代元素、结合垂直绿化等方式进行设置，努力打造特色区域和标志性区域。
- ③ 新经济类产业功能区户外广告设置应立足发展新经济，培育新动能，鼓励运用新技术、新材料、新工艺进行创新创意设计，注重节能环保，宣传企业价值，提升企业品牌形象。
- ④ 具体控制要求详见下表 3-15。

表 3-15 五类控制区——特色产业园区控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
总量控制要求	附着式	每延米许可面积: 0.8 m <sup>2</sup>	每延米许可面积: 1 m <sup>2</sup>	每延米许可面积: 2.2 m <sup>2</sup>
		单幅上限占比: 不限	单幅上限占比: 50%	单幅上限占比: 50%
		电子显示类占比: 不限	电子显示类占比: 50%	电子显示类占比: 50%
	落地式	落地式广告 单体间距: 200m	落地式广告 单体间距: 100m	落地式广告 单体间距: 100m
		落地式广告 单体面积: 10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积: 10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积: 10 m <sup>2</sup>
品质控制要求		C2 中彩度		
		B2 画面占比 ≤ 30%		
		E3 中亮度环境区		
		F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明		
		Q2 展示时间 > 3 分钟		
		K2 中性光 K3 冷光 K5 光色不限		
		M1 软质材料 M2 硬质材料		
		T1 橱窗广告 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏		

## 2) 艺术文化街区

- ① 鼓励结合区域建筑设计风格元素进行一体化设计, 可适当突破限制设置创意广告。
- ② 鼓励户外广告结合灯光亮化, 提升夜间经济消费品质, 持续优化营商环境。
- ③ 在适当区域可设置展现多元化街区特色的临时性户外广告, 应按规定程序报批, 未获审批不应设置。
- ④ 具体控制要求详见下表 3-16。

表 3-16 五类控制区——艺术文化街区控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：1 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：10%	每延米许可面积：2.8 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：50%
总量控制要求	落地式	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：75m
		落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：15 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：15 m <sup>2</sup>
品质控制要求	C3 彩度不限			
	B3 画面占比≤70%			
	E4 高亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明			
	Q2 展示时间>3 分钟			
	K5 光色不限			
	M1 软质材料 M2 硬质材料			
T1 橱窗广告 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏				

### 3) 区级商业街区

- ① 注重与建筑立面一体化设计，层次丰富、细节精美，打造商业、艺术、文化相交融的区域商业活力形象。
- ② 宜强化所在地区的综合服务功能，鼓励使用新技术形式广告，体现区域经济繁荣特色。
- ③ 大面积设置情况需要注意留白。

- ④ 专业市场仅限设置户外公益广告及其自身和内部商家的广告宣传，按照“一场一方案”的原则，统一结合市场建筑立面特点、周边场地环境编制详细设计方案。
- ⑤ 具体控制要求详见下表 3-17。

表 3-17 五类控制区——区级商业街区控制要求表

		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制 级别	控制 内容	居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
总量 控制 要求	附着式	每延米许可面积：0.8 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：1.8 m <sup>2</sup>	每延米许可面积：4 m <sup>2</sup>
		单幅上限占比：不限	单幅上限占比：50%	单幅上限占比：50%
		电子显示类占比：不限	电子显示类占比：30%	电子显示类占比：50%
	落地式	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：50m	落地式广告 单体间距：50m
		落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>
品质 控制 要求	C3 彩度不限			
	B3 画面占比≤70%			
	E4 高等亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明			
	Q2 单一画面展示时间>3 分钟			
	K5 光色不限			
	M1 软质材料 M2 硬质材料			
T1 橱窗广告 T2 互动装置 T3 电子显示屏 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏				

#### 4) 市级商业街区

- ① 户外广告应与天府文化及建筑整体形象有机结合，加强风貌特色塑造，重点强化国家中心城市定位。

- ② 鼓励使用新技术手段进行创新设计，展现现代时尚的国际化城市形象。
- ③ 具有安全开放空间的商业街区，可根据商业宣传，需要申请快闪店、互动装置、模型广告等激发场域活力。
- ④ 具体控制要求详见下表 3-18。

表 3-18 五类控制区——市级商业街区控制要求表

控制级别		道路红线以外		
		一级控制	二级控制	三级控制
控制内容		居住服务设施与商业混合用地、文化设施用地、体育场馆用地、商务设施用地、公用设施营业网点用地、其他服务设施用地、一类工业用地、机场用地内航站区、交通枢纽用地、公园绿地、广场用地	商务商业混合用地 娱乐康体设施用地	商业设施用地 大型商业裙房
	附着式	每延米许可面积：1 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：不限 电子显示类占比：不限	每延米许可面积：2.2 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：40%	每延米许可面积：5 m <sup>2</sup> 单幅上限占比：60% 电子显示类占比：50%
总量控制要求	落地式	落地式广告 单体间距：100m	落地式广告 单体间距：50m	落地式广告 单体间距：40m
		落地式广告 单体面积：5 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>	落地式广告 单体面积：10 m <sup>2</sup>
品质控制要求	C3 彩度不限			
	B4 画面占比不限			
	E4 高等亮度环境区			
	F1 投光照明 F2 内透光照明 F3 自发光照明			
	Q3 单一画面展示时间>15 秒			
	K5 光色不限			
	M1 软质材料 M2 硬质材料			
T1 橱窗广告 T2 互动装置 T3 电子显示屏 T4 投影广告 T5 光电玻璃屏 T6 光栅屏				

## 第四章 特色类型要求

### 第 16 条 橱窗广告

- 1. 基本要求：**应符合城市容貌和相关技术规范要求，需向主管部门单独提出设置申请。应设置于橱窗内侧，不得堆放杂物或张贴平面广告，不得影响建筑的采光、通风和消防安全。橱窗广告纳入本规划计算所得的户外广告总面积。
- 2. 内容造型：**应以实物展示及创意造型展示为主，如需玻璃贴配合橱窗内容设置时，其透光率应达到 60%。鼓励新建建筑或商业存量改造时结合立面艺术化、一体化布局设置。
- 3. 照明要求：**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。

### 第 17 条 模型广告

- 1. 基本要求：**应符合市容观瞻和相关技术规范要求，注意设施本体安全牢固，不得妨碍行人通行和消防安全，仅允许在商业性质用地、宽度 5 米以上商业步行街、文化创意类产业园区场地内设置，附着式模型广告距地面高度不得低于 2 米，需向主管部门单独提出设置申请。
- 2. 造型风格：**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。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。

## 第 18 条 电子媒介类户外广告

### 1. 屏显类户外广告

- 1) **基本要求：**应符合相关法律法规、技术规范要求，并满足本规划第三章中总面积与品质控制要求。不得设置在正面朝向居住建筑的位置，应与周围道路、建筑、景观协调融合，宜结合建筑外形、幕墙等进行一体化设计。
- 2) **画面内容：**不得大面积使用与交通信号灯近似的色彩，应以简洁抽象画面为主。
- 3) **照明要求：**需满足《城市夜景照明设计规范》(JGJ/T 163-2008)中光污染的限制要求，应具备按照日照强度变化调节显示亮度的功能。
- 4) **时限要求：**所有屏显类户外广告最早开启时间应在 8:30 之后，最晚关闭时间为每日 22:30。附着式屏显类夜间关闭时间应与所附着建筑物商业关闭时间保持一致；落地式屏显类如含便民信息查询、紧急信息发布等功能，可长时间点亮，但应降低亮度。
- 5) **动态要求：**限制设置区禁止任何形式的闪烁和快速切换画面，其他区域可采用动态展示，宜采用渐变式的画面切换方式，降低对行人和驾驶员的视觉刺激与混淆。
- 6) **分贝要求：**屏显类户外广告禁止播放声音。
- 7) **控制要求：**需安装配置相关智能播控平台，按要求开启和关闭户外电子显示屏，并对其进行安全监播。
- 8) **安装维护：**应当符合《LED 显示屏通用规范》(SJ/T 11141-2012)要求，采用先进技术和节能环保的优质材料，并由具备相应资质的专业单位负责显示屏的设计、制作和安装。

### 2. 投影类户外广告

- 1) **基本要求：**应符合相关法律法规、技术规范要求。

- 2) **画面内容：**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、抽象 LOGO 图形为主，注重画面留白，不得设置单一的黑体字内容。
- 3) **照明要求：**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。
- 4) **安全要求：**应当保证投影设备的供配电安全，设计与环境相融合的电气装配室，不得裸露设置投影设备，避免产生安全隐患。不得在道路交叉口及居住区域周边设置投影广告，严格控制光线的投射角度和声音音量，避免对交通安全及生产生活产生影响。

## **第 19 条 公益性户外广告**

### **1. 形象宣传类公益性户外广告**

- 1) **基本要求：**各行政辖区可用于区域形象宣传的独立公益广告点位数量不得超过 2-3 处，应编制详细规划设计方案，并向相关部门单独申报批准。
- 2) **位置要求：**宜设置在机场、火车站、港口等交通枢纽区域以及城市轴线、天府绿道等重要窗口地段进行集中展示。
- 3) **造型要求：**应结合景观雕塑或园林绿化等进行一体化艺术造型设置，高标准要求，注重其美观性、安全性、协调性，全面体现新发展理念城市风范。

### **2. 其他类公益性户外广告**

- 1) **基本要求：**利用户外广告单独设置公益广告的，需满足本规划第三章中总面积与品质控制要求。利用已有商业广告发布公益广告的，应按照约定比例或时段发布公益广告（详见《成都市户外广告设置技术规范修编（2019 年）》）。商业广告空置期应全部用于公益广告发布，当国家及省市举办重大活动时可临时征用商业广告用于公益广告发布。



2) **造型要求**：鼓励运用新材料、新工艺，小面积结合绿化景观与城市家具进行一体化艺术造型设置。

3) **内容要求**：应符合法律法规和社会主义核心价值观要求，避免单一重复或纯文字性广告，图文并茂，注重时效性，价值导向正确，文化品位良好，展示天府文化内涵。

## 第 20 条 临时性户外广告

### 1. 节庆、赛事、展览类临时广告

1) **基本要求**：仅可设置在大型公共建筑及地标建筑上，应与建筑及环境融合协调，不得破坏建筑本体结构。赞助商广告总面积不得大于临时广告总面积的 30%，单幅画面占比不得大于 20%。

2) **内容要求**：仅限与活动相关的主题广告宣传，以文化体现、城市宣传、社会公益为主，注重情感价值共识；画面设计应唯美、视觉舒适协调，塑造高品质、高品位临时广告，契合天府文化内涵及建设发展目标，赋能成都城市新名片。

3) **特殊要求**：使用激光投影、媒体立面灯光秀等新技术时应由各相关部门及专家联审，取得相关行政主管部门许可，并应符合第 19 条规定，避免造成声、光、电等环境污染。

### 2. 商业、品牌宣传类临时广告

1) **基本要求**：商业宣传类临时广告仅可设置商业用地范围内，结合场地进行详细规划设计；施工在建类临时广告不应超越建设用地红线，必须在施工完毕后及时拆除。

2) **造型要求**：商业宣传类临时广告鼓励艺术创意造型，可结合快闪店、体验装置等情景互动广告进行设置，突破专项规划及技术规范规定的应当进行点位

论证；施工在建类临时广告可结合景观雕塑及绿植，以小型横向落地形式或单体字形式设置。

3) **内容要求：**商业宣传类临时广告内容仅限与商业自身品牌宣传相关，宜以使用国内、外行业领导品牌或具有影响力的知名品牌的广告宣传；施工在建类临时广告内容仅限该项目企业名称和联系电话。

## **第 21 条 地标建筑类户外广告展示点**

- 1. 基本要求：**依据市相关部门制定的地标建筑名单，可选取 2-4 处地标建筑设置户外广告，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：**仅可设置公益性户外广告及临时性户外广告，具体要求参照本规划第 19 条及第 20 条相关规定。
- 4. 设计要求：**应结合其区域定位、周边环境、建筑功能及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控制播放时间。

## 第五章 实施管理措施

### 第 22 条 专项规划体系

依据城市总体规划和户外广告设置专项规划，结合地方性法规规定，逐步建立和完善多级户外广告设置规划体系。

#### 1. 户外广告设置专项规划

在中心城区全域范围内提出户外广告设置总体要求，指导下级科学、合理编制分区规划、详细规划及方案设计。

#### 2. 户外广告设置分区规划

依据专项规划要求，在各行政辖区范围内提出户外广告设置原则要求，细化调整户外广告总量与品质控制指标要求。

#### 3. 户外广告设置详细规划

依据分区规划要求，在重点区域及街区等特殊控制区域提出户外广告设计方

案和控制图则，明确设置区域要求、设置位置及设计要求等。

### 第 23 条 弹性管理原则

#### 1. 户外广告总量指标借用原则

- 1) **适用范围：**用地性质为商业、商务、文化的地块。
- 2) **调整原则：**同一地块或同一建筑允许设置户外广告总面积保持不变的情况下，部分立面的户外广告许可面积允许增加，地块内其他立面的户外广告许可面积相应减少。总量指标借用的具体面积和比例要求由各区制定。
- 3) **批准程序：**进行地块户外广告总量指标调整时，应在“街区户外广告设置专项修建性详细规划”方案报审中，专门进行陈述，单独批准。若为节日庆典和活动宣传类广告，还应明确其所设时间和点位以及其带来的品牌影响力和公

共效益，上报区级主管部门，进行专家联审，批准后在相应地块遵循相关规定进行设置。

## 2. 户外广告总量指标修订原则

- 1) **适用范围：**户外广告总量指标已不能满足城市整体发展及街区环境要求，且公众、户外广告经营者、政府管理者对街区户外广告总体满意度产生变化。
- 2) **修订原则：**综合平衡管理、经济、视觉三方面需求，根据街区户外广告设置满意度进行调整。
- 3) **批准程序：**由市级主管部门提出户外广告总量指标修订方案，公开征询相关各方意见，提交户外广告专家委员会审查通过后，报同级党委政府部门批准。

## 3. 户外广告特殊设置原则

对于具有市级及以上影响力的、构成国际极优品质的，或有特殊需求的户外广告，突破专项规划及技术规范要求时，可向市级主管部门上报申请。经户外广告专家委员会审查通过后，报同级党委政府部门批准。

# 第 24 条 完善管理机制

## 1. 部门协同管理

成都市城市管理委员会是户外广告设置管理的主管部门，负责成都市行政区域全域范围内户外广告设置的监督管理工作；各区城市管理行政主管部门负责本辖区内户外广告设置具体的监督管理。

交通运输行政主管部门负责公路及其两侧建筑控制区范围内的户外广告设置监督管理工作。

公安机关、市场监督管理部门和规划、建设、公园城市建设等行政主管部门按照各自职责，协同城市管理行政主管部门实施。

街道办事处、镇（乡）人民政府在城市管理等行政主管部门的指导下，对本辖区的户外广告设置活动进行日常监督和检查。

## 2. 规划编制管理

市辖区和市人民政府确定的特定区域的户外广告设置规划，由市城市管理行政主管部门会同市规划行政主管部门编制，报市人民政府批准；其他区域的户外广告设置规划由区（市）县城市管理行政主管部门会同规划行政主管部门编制，报同级人民政府批准。

市管高速公路和国道、省道及其两侧建筑控制区范围内的户外广告设置规划由市交通运输行政主管部门编制，报市人民政府批准；县道、乡道及其两侧建筑控制区范围内的户外广告设置规划由区（市）县交通运输行政主管部门编制，报同级人民政府批准。

经批准后公布实施的户外广告设置规划，不得擅自更改；确需调整的，应当按照原审批程序报请批准。

## 3. 方案审批管理

建立城管部门主导、多部门协同、专家参与的联审机制，确保户外广告合法、合规、高品质，保证户外广告与新建建筑设计或现状建筑改造方案同步审核，加强地标建筑“媒体立面”与新技术型影响较大的户外广告单体设计的方案审查与实施督导。

## 4. 加强专项规划宣传培训

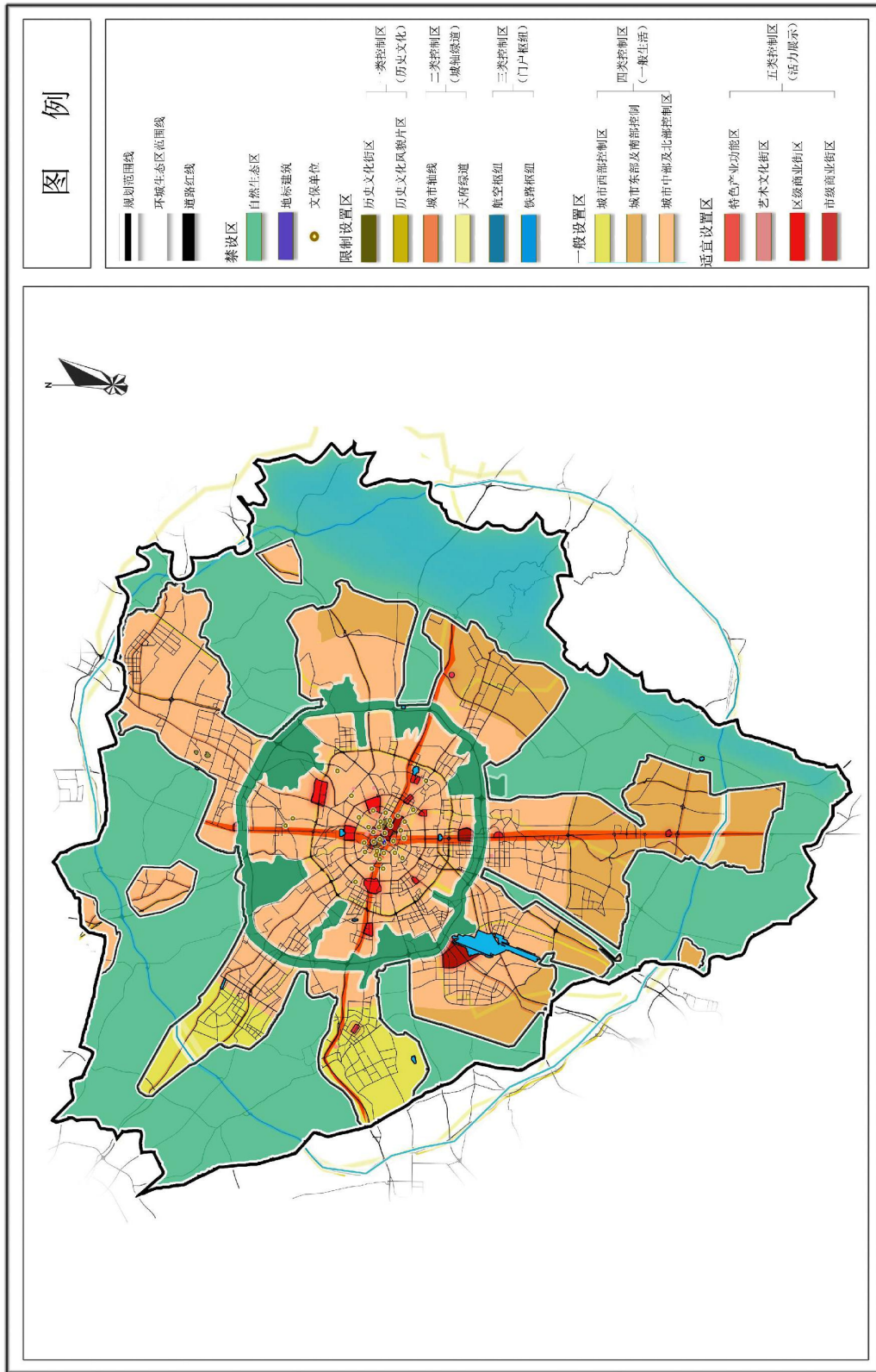
拓展规划宣传渠道、营造良好的户外广告设置专项规划工作氛围，逐步引领公众认知，推动成都市户外广告设置专项规划事业持续健康发展。

## 第 25 条 智慧管理

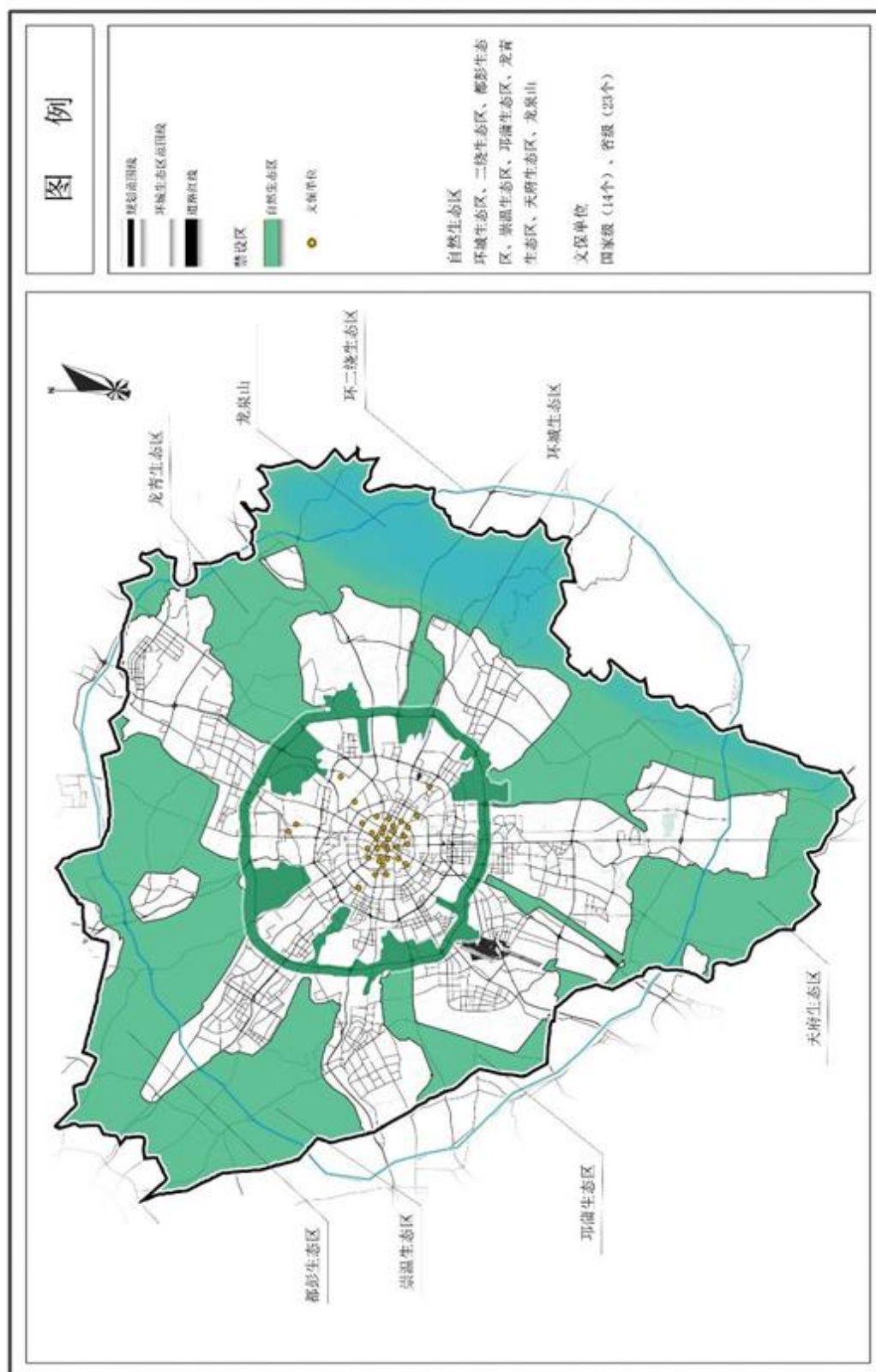
建立户外广告管理信息系统，融入成都数字化城市监督管理体系，提高管理效率，提升城市户外广告精细化管理水平。

## 图 集

附图一：成都市中心城区户外广告设置分区图

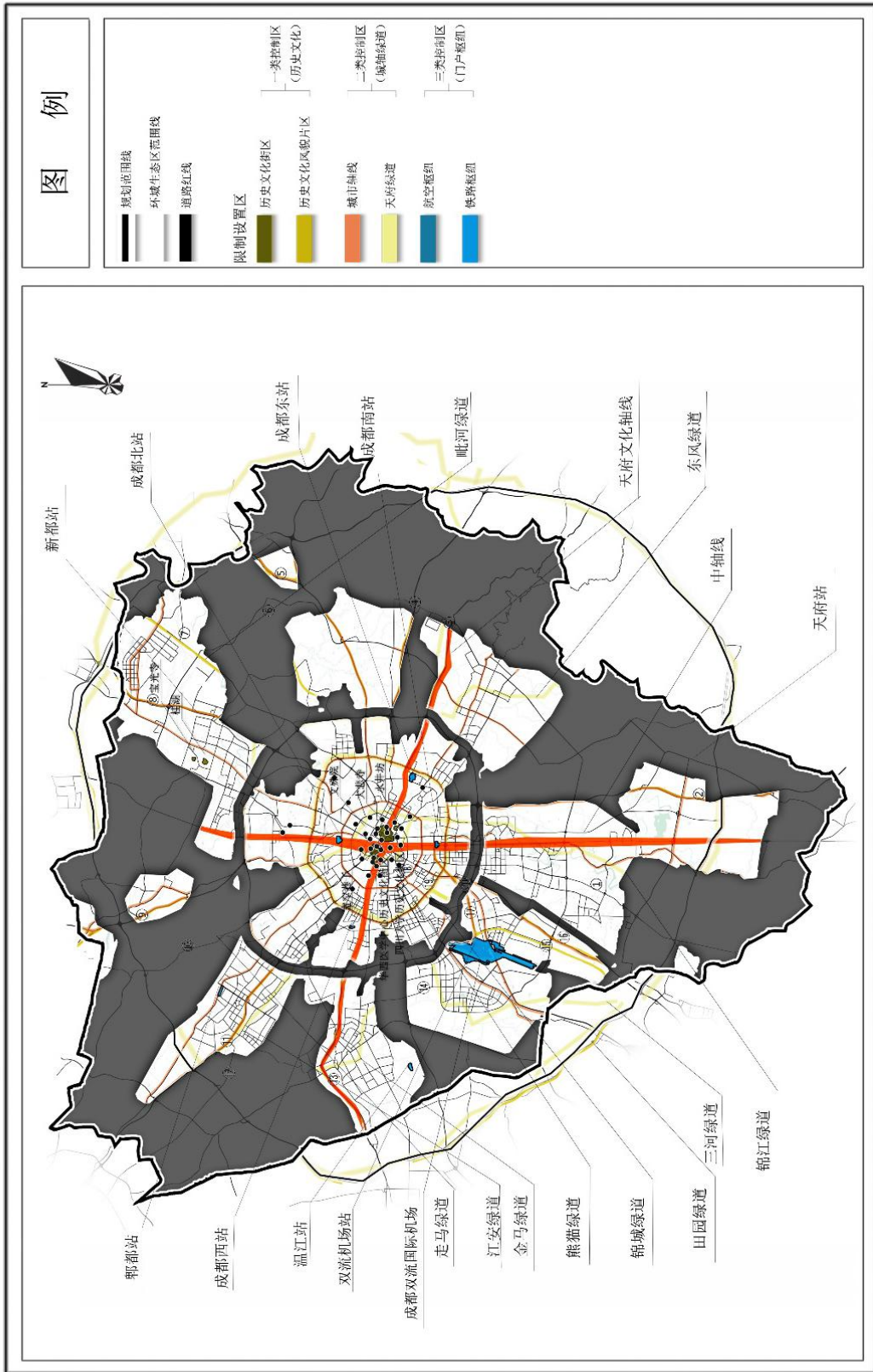


附图二：禁止设置区范围图

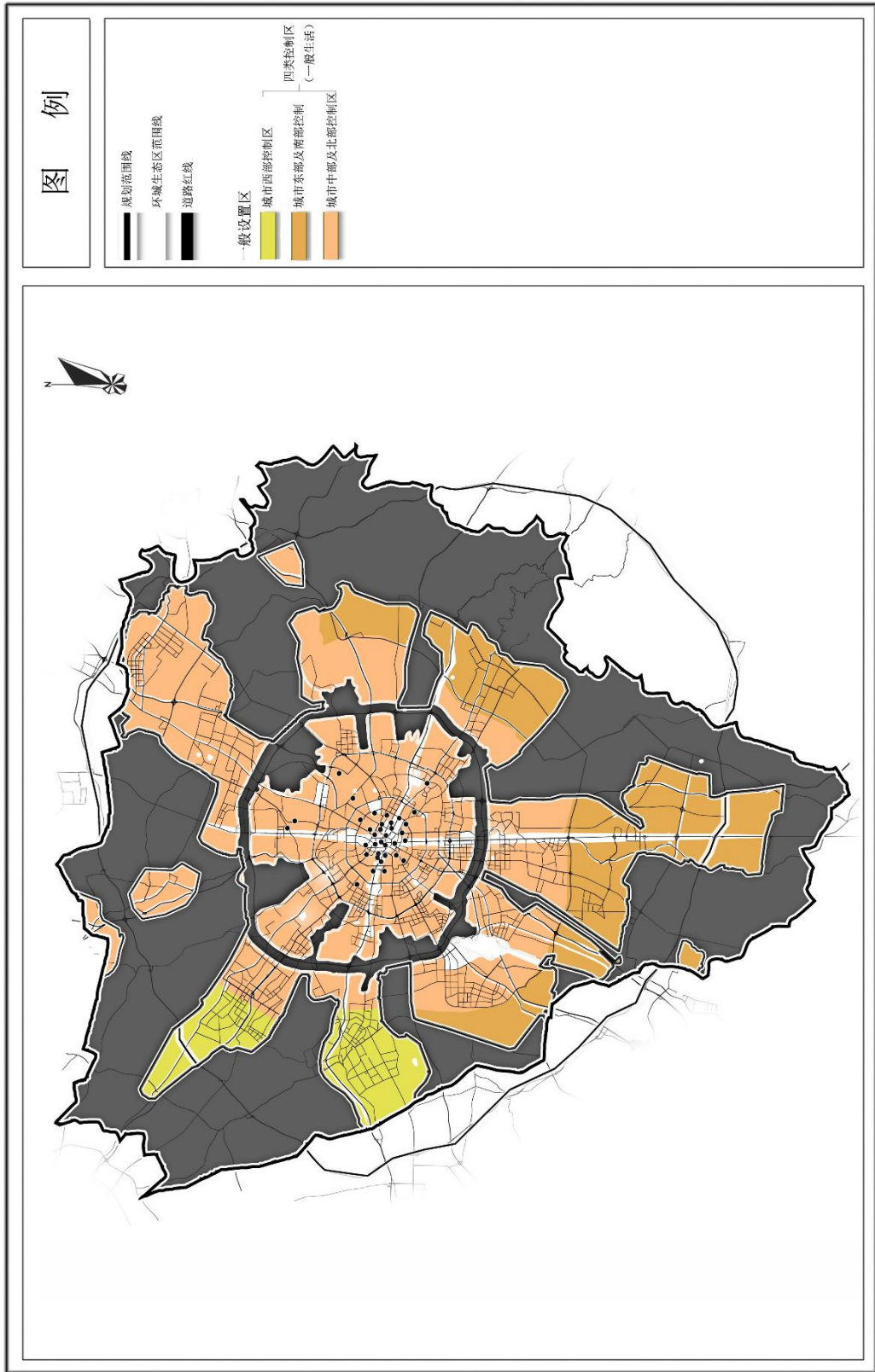




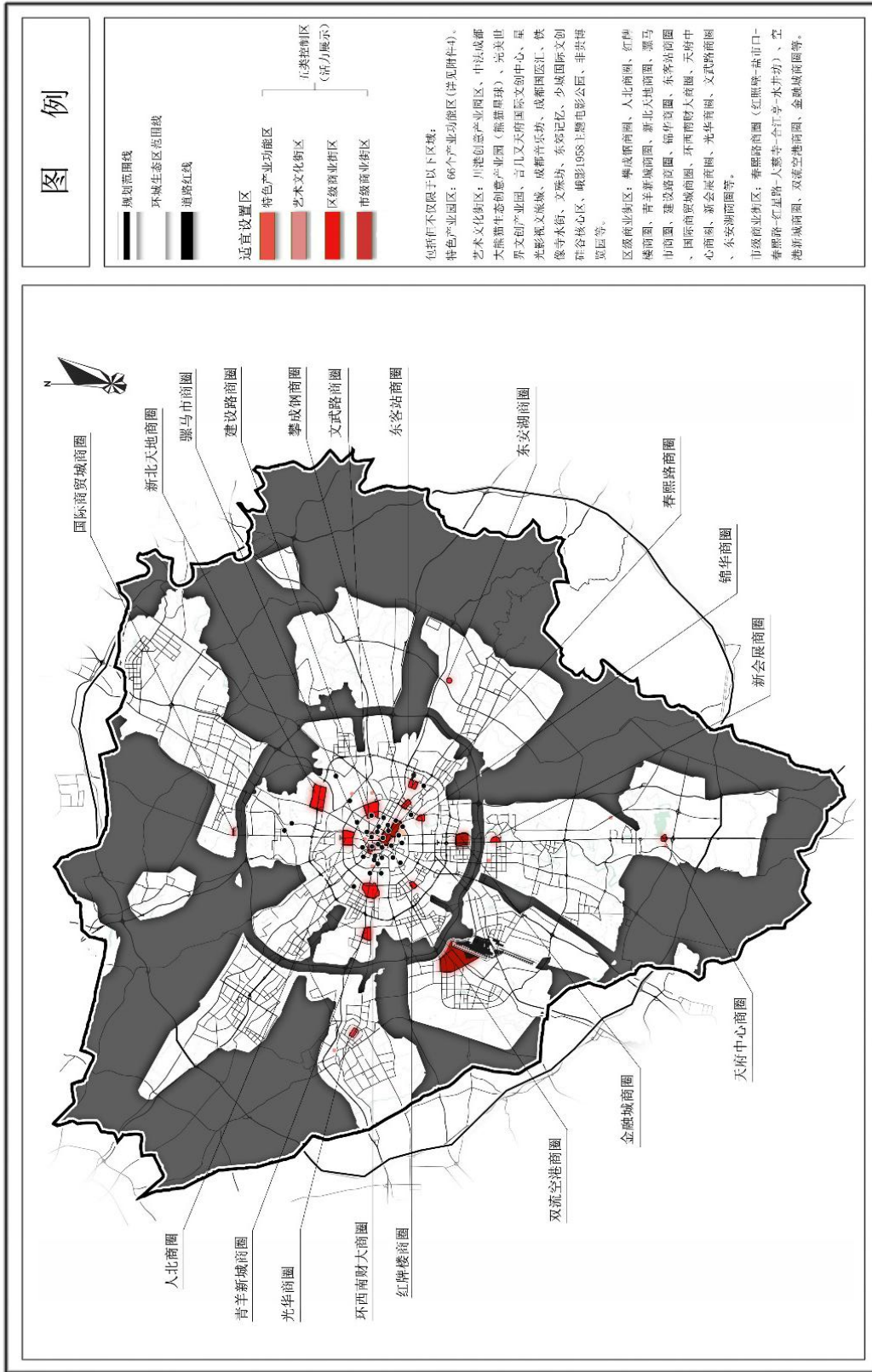
附图三：限制设置区范围图



附图四：一般设置区范围图



附图五：适宜设置区范围图



## 附件

## 附件 1：规划使用说明

### 第一步：看禁设

确认户外广告所在载体是否在禁设清单所列出的禁设区域及禁设情形内。若不在，进行第二步流程。

### 第二步：落位置

确定不同区域及类别，判断所在街区风貌特点，细化检索控制范围，确定所在点位。

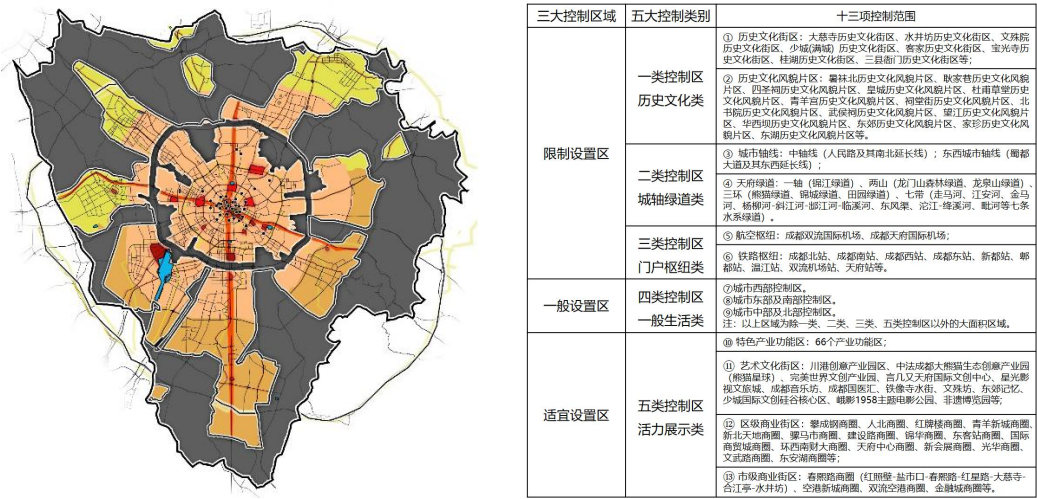


图 1-1 查询所属区域意图

### 第三步：查要求

查询所在类别的控制原则及控制细则，查询总量控制要求及品质控制要求。

#### 4) 市级商业街区

- ① 户外广告应与天府文化及建筑整体形象有机结合，加强风貌特色塑造，重点强化国家中心城市定位。
- ② 鼓励使用新技术手段进行创新设计，展现现代时尚的国际化城市形象。
- ③ 具有安全开放空间的商业街区，可根据商业宣传需要申请快闪店、互动装置、模型广告等激发场域活力。
- ④ 具体控制要求详见下表 3-18。

控制内容	控制级别	用地红线内		
		一级控制	二级控制	三级控制
总量控制要求	附着式	每延米许可面积：1㎡ 单幅上限占比：—— 电子显示类占比：——	每延米许可面积：2.2㎡ 单幅上限占比：50% 电子显示类占比：40%	每延米许可面积：5㎡ 单幅上限占比：60% 电子显示类占比：50%
	落地式	落地式广告 单幅间距：100m 单幅面积：5㎡	落地式广告 单幅间距：50m 单幅面积：10㎡	落地式广告 单幅间距：40m 单幅面积：10㎡
品质控制要求	C3亮度不限			
	B4画面占比不限			
	E4高等亮度环境区			
	F1级照明 F2级内透照明 F3级自发光照明			
	Q3第一画面展示时间>15秒 K5光色不限 M1软质材料 M2硬质材料 T1橱窗广告 T2互动装置 T3电子显示屏 T4摄影广告 T5光电玻璃 T6光源屏			

图 1-2 查询区域要求示意图

#### 第四步：算指标

根据每延米许可面积进行计算户外广告最大许可面积和单幅上限占比，再计算电子显示类户外广告单体面积上限占比。

**基准条件：**建筑临街面的投影长度为56m；

**指标要求：**延米面积为5m<sup>2</sup>；

**户外广告总面积上限：**

建筑临街面投影长度×延米面积

$$= 56\text{m} \times 5 = 280\text{m}^2$$

即：该地块允许设置的户外广告最大许可面积为280m<sup>2</sup>。

单幅最大面积上限为280m<sup>2</sup>\*60%=168m<sup>2</sup>。

电子显示类户外广告最大面积上限为280m<sup>2</sup>\*50%=140m<sup>2</sup>。



## 附件 2：分类及名词解释

### 1. 分类

- 1) 按**设置用途**分为商业性户外广告和公益性户外广告；
- 2) 按**设置位置**分为落地式户外广告和附着式户外广告；
- 3) 按**设置期限**分为长期性户外广告和临时性户外广告。

### 2. 名词解释

- 1) **商业性户外广告**：以营利或商业推广为目的设置商业属性的户外广告，内容为商品、服务等。
- 2) **公益性户外广告**：宣传城市形象特色，为社会公众切身利益和社会风尚服务，促进公民文明素质和社会文明程度提高的非营利性户外广告。
- 3) **落地式户外广告**：道路红线外具有独立支撑，以室外地面为载体的户外广告，道路红线内禁止设置落地式户外广告。
- 4) **附着式户外广告**：依附于建（构）筑物、公共设施、移动载体设置的户外广告。
- 5) **长期性户外广告**：设置时限为 1 年以上的固定式户外广告。
- 6) **临时性户外广告**：举办重大节日庆典、会议会展赛事及品牌主题活动时，用于发布、宣传而设置的短期性户外广告。
- 7) **橱窗广告**：指依托商业建筑（店铺）临街面底部一层至二层且不凸出外墙面的玻璃橱窗，利用其内部空间向户外空间展示宣传的户外广告。
- 8) **窗户广告**：在居民建筑物、办公建筑物内的临街玻璃内侧或者窗帘上，张贴、书写或者设置显示屏等方式，向户外公共空间发布广告，遮挡居民日照、采光或造成居民的视觉污染，夜间照明影响居民生活的户外广告。
- 9) **模型广告**：指运用景观植物、实物形象及其他模型，以新奇有趣的形式、醒目的视觉吸引力传递产品或服务信息的户外广告。

10) **电子媒介类户外广告**：指以电子信息技术为载体发布信息的户外广告，包括屏显类户外广告和投影类户外广告。

①**屏显类户外广告**：指以电子显示屏幕光源为载体发布信息的户外广告，主要包括LED显示屏、LCD显示屏、玻璃屏、光栅屏。

②**投影类户外广告**：指使用投影光源设备等将画面内容投射到建构物表面的户外广告。

11) **互动装置**：指画面外的人或物参与共同完成信息传播的户外广告。

12) **建筑临街面**：一个与街道或其它公共空间相邻，且具有公共展示面或公共出入口的建筑立面。在工业区，具有员工主要出入口的建筑立面为建筑临街面。临街面长度为建筑临街面的沿街水平线性距离。

13) **建筑立面**：指建筑和建筑的外部空间直接接触的界面，以及其展现出来的形象和构成的方式。

14) **户外公共空间**：指建筑红线以外，供城市居民日常生活和社会生活公共使用的室外开放空间。

15) **用地**：指规划区范围内赋以一定用途和功能的土地的统称，包括非公共用地（居住用地、工商业用地）和公共用地。

①**非公共用地**：指用地主体为居民和企业的居住用地和工商业用地。

②**公共用地**：指城市交通、通讯、能源、供排水系统、广场、公共绿地以及学校医院等教育、卫生、文化、娱乐、公共基础设施用地。

16) **用地红线**：指各类建筑工程项目用地的使用权属范围的边界线。

17) **建筑红线**：指城市道路两侧沿街建筑物或构筑物(如外墙、台阶等)靠临街面的界线。

18) **道路红线**：指规划的城市道路路幅的边界线。



19) **地块**: 是与一条以上城市道路或街坊支路相毗邻的对规划用地强度赋值的基本单位, 一般指建筑红线以内的区域。

### 附件 3：城市用地分类与户外广告许可设置对照表

#### 1. 城市建设用地——《城市用地分类与规划建设用地标准 GBJ-137-90》

用地代码			用地名称	用地说明	户外广告 设置许可
大类	中类	小类			
R			<b>居住用地</b>	<b>住宅和相应服务设施的用地。</b>	
	R1		一类居住用地	设施齐全、环境良好，以低层住宅为主的用地。	
		R11	住宅用地	住宅建筑用地及其附属道路、停车场、小游园等用地。	×
		R12	服务设施用地	居住小区及小区级以下的幼托、文化、体育、商业、卫生服务、养老助残设施等用地，不包括中小学用地。	●
	R2		二类居住用地	设施较齐全、环境良好，以多、中、高层住宅为主的用地。	
		R21	住宅用地	住宅建筑用地（含保障性住宅用地）及其附属道路、停车场、小游园等用地。	×
		R22	服务设施用地	居住小区及小区级以下的幼托、文化、体育、商业、卫生服务、养老助残设施等用地，不包括中小学用地。	●
	R3		三类居住用地	设施较欠缺、环境较差，以需要加以改造的简陋住宅为主的用地，包括危房、棚户区、临时住宅等用地。	
		R31	住宅用地	住宅建筑用地及其附属道路、停车场、小游园等用地。	×
		R32	服务设施用地	居住小区及小区级以下的幼托、文化、体育、商业、卫生服务、养老助残设施等用地，不包括中小学用地。	×
A			<b>公共管理与公共服务用地</b>	<b>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。</b>	
	A1		行政办公用地	党政机关、社会团体、事业单位等办公机构及其相关设施用地。	×
	A2		文化设施用地	图书、展览等公共文化设施用地。	
		A21	图书展览用地	公共图书馆、博物馆、档案馆、科技馆、纪念馆、美术馆和展览	●

				馆、会展中心等设施用地。	
		A22	文化活动用地	综合文化活动中心、文化馆、青少年宫、儿童活动中心、老年活动中心等设施用地。	●
	A3		教育科研用地	高等院校、中等专业学校、中学、小学、科研事业单位及其附属设施用地，包括为学校配建的独立地段的学生生活用地。	
		A31	高等院校用地	大学、学院、专科学校、研究生院、电视大学、党校、干部学校及其附属设施用地，包括军事院校用地。	×
		A32	中等专业学校用地	中等专业学校、技工学校、职业学校等用地，不包括附属于普通中学内的职业高中用地。	×
		A33	中小学用地	中学、小学用地。	×
		A34	特殊教育用地	聋、哑、盲人学校及工读学校等用地。	×
		A35	科研用地	科研事业单位用地。	×
	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。	
		A41	体育场馆用地	室内外体育运动用地，包括体育场馆、游泳场馆、各类球场及其附属的业余体校等用地。	●
		A42	体育训练用地	为体育运动专设的训练基地用地。	×
	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。	
		A51	医院用地	综合医院、专科医院、社区卫生服务中心等用地。	×
		A52	卫生防疫用地	卫生防疫站、专科防治所、检验中心和动物检疫站等用地。	×
		A53	特殊医疗用地	对环境有特殊要求的传染病、精神病等专科医院用地。	×
		A54	康复护理用地	康复医院、护理院及具有康复、护理、体检功能的休养所和疗养院等用地，不包括企事业单位下属的职工疗养院。	×
		A59	其他医疗卫生用地	急救中心、血库等用地。	×
	A6		社会福利用地	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。	
	A7		文物古迹用地	具有保护价值的古遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺、近代代表性建筑、革命纪念建筑等用地。不包括已作其他用途的文物古迹用地。	×
	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。	×
	A9		宗教设施用地	宗教活动场所用地。	×
<b>B</b>			<b>商业服务业设施用地</b>	<b>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。</b>	
	B1		商业设施用地	商业及餐饮、旅馆等服务业用地。	
		B11	零售商业用地	以零售功能为主的商铺、商场、超市、市场等用地。	●
		B12	批发市场用地	以批发功能为主的市场用地。	●
		B13	餐饮用地	饭店、餐厅、酒吧等用地。	●
		B14	旅馆用地	宾馆、旅馆、招待所、服务型公寓、度假村等用地。	●
	B2		商务设施用地	金融保险、艺术传媒、技术服务等综合性办公用地。	
		B21	金融保险用地	银行、证券期货交易所、保险公司等用地。	●
		B22	艺术传媒用地	文艺团体、影视制作、广告传媒等用地。	●
		B29	其它商务设施用地	贸易、设计、咨询等技术服务办公用地。	●
	B3		娱乐康体设施用地	娱乐、康体等设施用地。	
		B31	娱乐用地	剧院、音乐厅、电影院、歌舞厅、网吧以及绿地率小于 65% 的大型游乐等设施用地。	●
		B32	康体用地	赛马场、高尔夫、溜冰场、跳伞场、摩托车场、射击场，以及通用航空、水上运动的陆域部分等用地。	●
	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。	
		B41	加油加气站用地	零售加油、加气以及液化石油气换瓶站用地。	●

		B49	其它公用设施营业网点用地	独立地段的电信、邮政、供水、燃气、供电、供热等其它公用设施营业网点用地。	●
	B9		其他服务设施用地	业余学校、民营培训机构、私人诊所、殡葬、宠物医院、汽车维修站等其它服务设施用地。	●
M			<b>工业用地</b>	<b>工矿企业的生产车间、库房及其附属设施用地，包括专用铁路、码头和附属道路、停车场等用地，不包括露天矿用地。</b>	
	M1		一类工业用地	对居住和公共环境基本无干扰、污染和安全隐患的工业用地。不包括作为文创类功能使用的用地。	●
	M2		二类工业用地	对居住和公共环境有一定干扰、污染和安全隐患的工业用地。	×
	M3		三类工业用地	对居住和公共环境有严重干扰、污染和安全隐患的工业用地。	×
	M4		工业研发用地	以技术研发、中试为主，兼具小规模的生产、技术服务、管理等功能的用地。	×
W			<b>物流仓储用地</b>	<b>物资储备、中转、配送等用地，包括附属道路、停车场以及货运公司车队的站场等用地。</b>	
	W1		一类物流仓储用地	对居住和公共环境基本无干扰、污染和安全隐患的物流仓储用地	×
	W2		二类物流仓储用地	对居住和公共环境有一定干扰、污染和安全隐患的物流仓储用地	×
	W3		三类物流仓储用地	存放易燃、易爆和剧毒等危险品的专用仓库用地	×
S			<b>道路与交通设施用地</b>	<b>城市道路、交通设施等用地，不包括居住用地、工业用地等内部的道路、停车场等用地。</b>	
	S1		城市道路用地	快速路、主干路、次干路和支路等用地，包括其交叉口用地。	×
	S2		城市轨道交通用地	独立地段的城市轨道交通地面以上部分的线路、站点用地。	×
	S3		交通枢纽用地	铁路客货货运站、公路长途客货货运站、港口客运码头、公交枢纽及其附属设施用地。	●
	S4		交通场站用地	交通服务设施用地，不包括交通指挥中心、交通队用地。	

		S41	公共交通场站用地	城市轨道交通车辆基地及附属设施, 公共汽(电)车首末站、停车场(库)、保养场, 出租汽车场站设施等用地, 以及轮渡、缆车、索道等的地面部分及其附属设施用地。	×
		S42	社会停车场用地	独立地段的公共停车场和停车库用地, 不包括其它各类用地配建的停车场和停车库用地。	×
	S9		其它交通设施用地	除以上之外的交通设施用地, 包括教练场等用地。	×
U			<b>公用设施用地</b>	<b>供应、环境、安全等设施用地。</b>	
	U1		供应设施用地	供水、供电、供燃气和供热等设施用地。	
		U11	供水用地	城市取水设施、自来水厂、再生水厂、加压泵站、高位水池等设施用地。	×
		U12	供电用地	变电站、开闭所、变配电所等设施用地, 不包括电厂用地。高压走廊下规定的控制范围内的用地应按其地面实际用途归类。	×
		U13	供燃气用地	分输站、门站、储气站、加气母站、液化石油气储配站、灌瓶站和地面输气管廊等设施用地, 不包括制气厂用地。	×
		U14	供热用地	集中供热锅炉房、热力站、换热站和地面输热管廊等设施用地。	×
		U16	电信用地	邮政中心局、邮政支局、邮件处理中心、电信局、移动基站、微波站等设施用地。	×
	U2		环境设施用地	雨水、污水、固体废物处理和环境保护等的公用设施及其附属设施用地。	
		U21	排水设施用地	雨水泵站、污水泵站、污水处理、污泥处理厂等设施及其附属的构筑物用地, 不包括排水河渠用地。	×
		U22	环卫设施用地	垃圾转运站、公厕、车辆清洗站、环卫车辆停放修理厂等设施用地。	×
		U23	环保设施用地	垃圾处理、危险品处理、医疗垃圾处理等设施用地。	×
	U3		安全设施用地	消防、防洪等保卫城市安全的公	

			地	用设施及其附属设施用地。	
		U31	消防设施用地	消防站、消防通信及指挥训练中心等设施用地。	×
		U32	防洪设施用地	防洪堤、防洪枢纽、排洪沟渠等设施用地。	×
	U9		其它公用设施用地	除以上之外的公用设施用地，包括施工、养护、维修等设施用地	×
<b>G</b>			<b>绿地与广场用地</b>	<b>公园绿地、防护绿地、广场等公共开放空间用地。</b>	
	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。	●
	G2		防护绿地	具有卫生、隔离和安全防护功能的绿地。	×
	G3		广场用地	以游憩、纪念、集会和避险等功能为主的公共活动场地。	●

注：X 禁止设置户外广告 ● 许可设置户外广告

## 2. 城乡用地——《城市用地分类与规划建设用地标准 GBJ-137-90》

用地代码			用地名称	用地说明	户外广告设置许可
大类	中类	小类			
H			建设用地	包括城乡居民点建设用地、区域交通设施用地、区域公用设施用地、特殊用地、采矿用地及其它建设用地等。	
	H1		城乡居民点建设用地	城市、镇、乡、村庄建设用地。	详见上表“城市建设用地分类与户外广告许可设置对照表”
	H2		区域交通设施用地	铁路、公路、港口、机场和管道运输等区域交通运输及其附属设施用地，不包括城市建设用地范围内的铁路客货运站、公路长途客货运站以及港口客运码头。	
		H21	铁路用地	铁路编组站、线路等用地。	×
		H22	公路用地	国道、省道、县道和乡道用地及附属设施用地。	×
		H22	港口用地	海港和河港的陆域部分，包括码头作业区、辅助生产区等用地。	×
		H24	机场用地	民用及军民合用的机场用地，包括飞行区、航站区等用地，不包括净空控制范围用地。	● (仅航站区可设)
		H25	管道运输用地	运输煤炭、石油和天然气等地面管道运输用地，地下管道运输规定的地面控制范围内的用地应按其地面实际用途归类。	×
	H3		区域公用设施用地	为区域服务的公用设施用地，包括区域性能源设施、水工设施、通信设施、广播电视设施、殡葬设施、环卫设施、排水设施等用地。	×
	H4		特殊用地	特殊性质的用地。	
		H41	军事用地	专门用于军事目的的设施用地，不包括部队家属生活区和军民共用设施等用地。	×
		H42	安保用地	监狱、拘留所、劳改场所和安全保卫设施等用地，不包括公安局	×



				用地。	
	H5		采矿用地	采矿、采石、采沙、盐田、砖瓦窑等地面生产用地及尾矿堆放地。	×
	H9		其它建设用地	除以上之外的建设用地，包括边境口岸和风景名胜区、森林公园等的管理及服务设施等用地。	×
E			非建设用地	水域、农林用地及其它非建设用地等。	
	E1		水域	河流、湖泊、水库、坑塘、沟渠、滩涂、冰川及永久积雪。	
		E11	自然水域	河流、湖泊、滩涂、冰川及永久积雪。	×
		E12	水库	人工拦截汇集而成的总库容不小于 10 万 m <sup>3</sup> 的水库正常蓄水位岸线所围成的水面。	×
		E13	坑塘沟渠	蓄水量小于 10 万 m <sup>3</sup> 的坑塘水面和人工修建用于引、排、灌的渠道。	×
	E2		农林用地	耕地、园地、林地、牧草地、设施农用地、田坎、农村道路等用地。	×
	E9		其它非建设用地	空闲地、盐碱地、沼泽地、沙地、裸地、不用于畜牧业的草地等用地。	×

注：X 禁止设置户外广告 ● 许可设置户外广告

附件 4：成都市城市规划管理用地要求

《成都市城市规划管理技术规定(2017)》第 2.1.2 条 建设土地使用应遵循兼容性原则。

表 4-1 部分城市建设用地兼容性一览表

兼容性性质	主导用地性质		兼容性																				
	中类	小类	住宅用地	一类居住用地	二类居住用地	行政办公用地	文化设施用地	教育科研用地	商业用地	商务用地	娱乐康体用地	其他服务设施用地											
居住用地	中类	小类	R11	R12	R21	R22	A1	A21	A22	A35	B11	B12	B13	B14	B21	B22	B29	B31	B32	B9			
			住宅用地	住宅用地	住宅用地	住宅用地	行政办公用地	图书阅览用地	图书阅览用地	科研用地	零售商业用地	批发市场用地	餐饮用地	旅馆用地	金融保险用地	艺术传媒用地	其他商务用地	娱乐用地	康体用地	其他服务设施用地			
			R11/R21	R12/R22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			A1	A21	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			A21	A22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			A22	A31	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			A31	A32	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			A32	A33	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			A33	A34	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			A34	A35	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
公共管理与公共服务用地	中类	小类	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59		
			体育场地用地	体育训练用地	医院用地	零售商业用地	批发市场用地	餐饮用地	旅馆用地	金融保险用地	艺术传媒用地	其他商务用地	娱乐用地	康体用地	其他服务设施用地								
			A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	
			A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	
			A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	
			A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	A63	
			A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	A63	A64	
			A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	A63	A64	A65	
			A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	A63	A64	A65	A66	
			A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56	A57	A58	A59	A60	A61	A62	A63	A64	A65	A66	A67	
商业服务业设施用地	中类	小类	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29		
			零售商业用地	批发市场用地	餐饮用地	旅馆用地	金融保险用地	艺术传媒用地	其他商务用地	娱乐用地	康体用地	其他服务设施用地											
			B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	
			B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	
			B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	
			B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	
			B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	
			B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	
			B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	
			B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	

注：①× 禁止兼容；◎ 兼容比例不超过 50%；● 兼容比例 100%；  
 ②本表中 B12 批发市场用地仅指普通商品的批发市场，不含危险品等特殊商品的特殊批发市场；B9 其他服务设施用地中不含殡葬设施；  
 ③兼容比例系指兼容类的计容建筑面积与该项目计入容积率建筑面积的比例；  
 ④本表未涉及的规划用地类别的兼容应符合规划要求；  
 ⑤规划控制指标按主导用地类别进行管理；  
 ⑥B1 商业用地、B2 商务用地、B3 娱乐康体用地之间可以相互兼容，兼容比例为 100%（批发市场用地除外）。

附件 5：特色产业功能区分类表

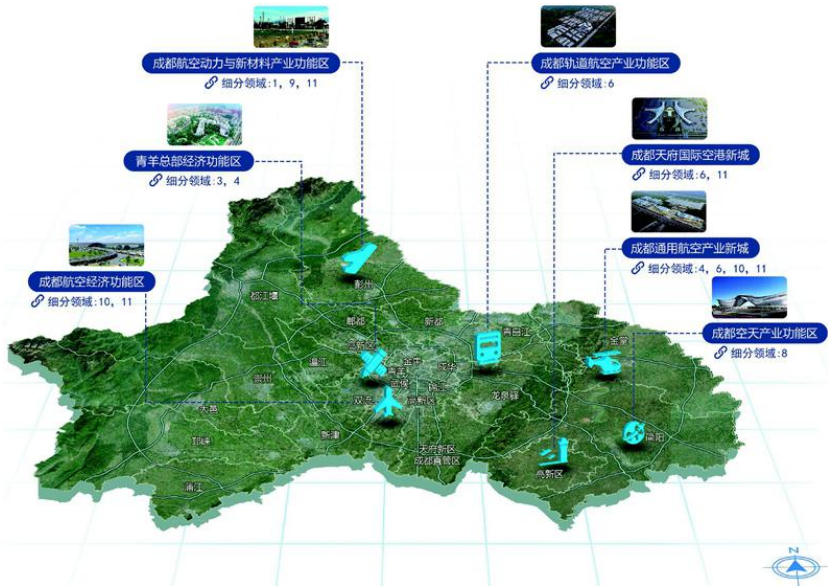
表 5-1 成都市产业生态圈战略布局

产业生态圈 (16+1)	对应的协同支撑产业功能区（66 个）
<p>电子信息 产业生态圈</p>	
<p>医药健康 产业生态圈</p>	

### 绿色智能 网联汽车 产业生态圈



### 航空航天 产业生态圈



### 轨道交通 产业生态圈



### 智能制造 产业生态圈



### 先进材料 产业生态圈



### 绿色食品 产业生态圈



### 都市现代 农业生态圈



### 会展经济 产业生态圈



### 现代金融 产业生态圈



### 现代物流 产业生态圈

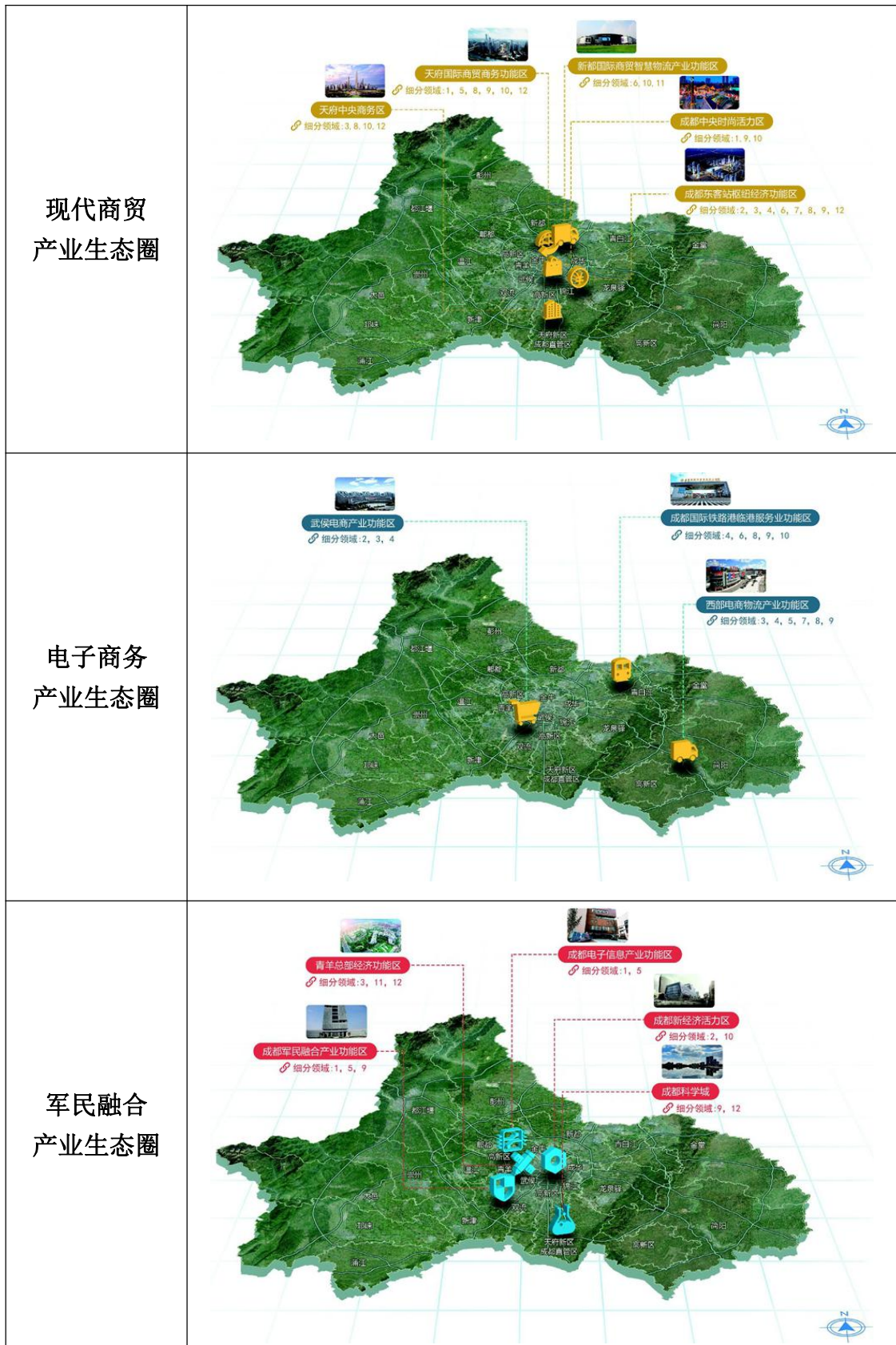


### 文化创意 产业生态圈



### 旅游运动 产业生态圈





\*数据来源: 《成都市产业发展白皮书(2019)》



## 附件 6：测量标准

1. **规则形**：对于规则几何形的户外广告，使用标准数学公式来计算其面积，包括三角形、平行四边形、椭圆、圆形、以及它们的组合形等。

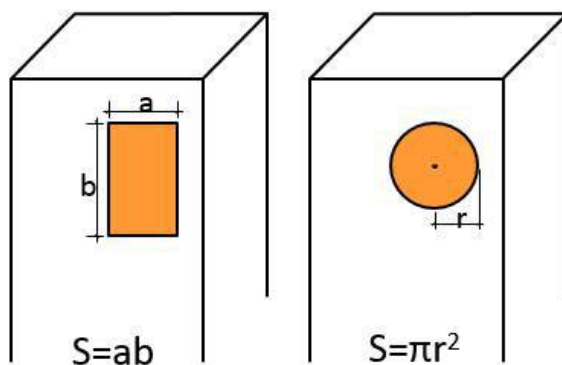


图 6-1 规则形测量示意图

2. **不规则形**：不规则形的户外广告或有文字及象征图形的户外广告，用单一的不超过 8 根连续直线围合所有的文字、象征图案、徽章或其它具有类似特征的图形，所围合的范围就是户外广告的面积。如果使用任何材料或色彩将这种户外广告与它所在的背景与结构区别开来，构成了户外广告展示的主体或背景，则也应计算在内。对于落地式户外广告如果其结构不是这样的围合体，户外广告的面积应是整个构造的面积。

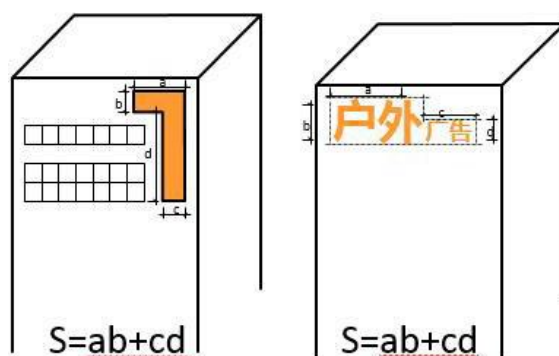


图 6-2 不规则形测量示意图

**3. 三维形体：**三维形体的户外广告其面积为在其所在地界的范围外可见部分的总面积，为便于计算，对于不规则形体，其外轮廓将被视作由夹角为 90 度的几个规则面构成。

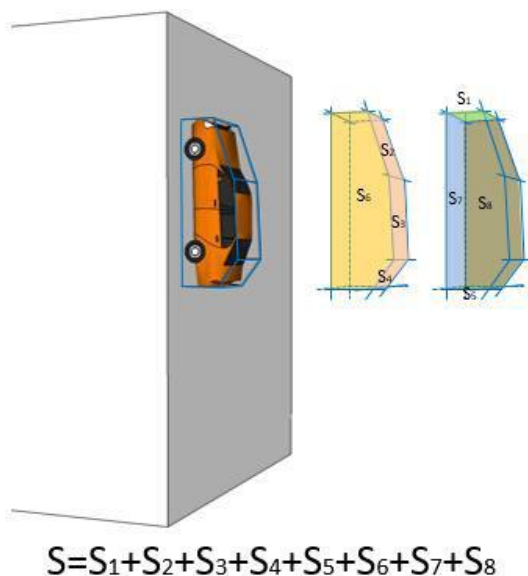


图 6-3 三维形体测量示意图

**4. 移动画面式户外广告：**移动画面式户外广告的面积用一个围合每个可移动元素的虚拟的矩形来测量。

**5. 附属装置：**户外广告或户外广告结构的临时性或永久性附属装置计做它所在户外广告的总面积的一部分。

**6. 户外广告结构：**在计算户外广告的面积时，其结构中可见的部分、与户外广告面在同一平面时可看到的部分，以及构成了展示背景的组成要素的部分也应包括在内。

**7. 多展示面的户外广告：**一个户外广告如果两个面的夹角等于或小于 60 度，则被计作有两个展示面。如果一个户外广告有两个或更多的展示面，所有面和所有非连续性表面的面积均将计入户外广告总面积。

**8. 户外广告的长度：**户外广告展示面水平线性距离(包含与展示面同一平面的可见的户外广告的结构部分的线性长度)。

**9. 户外广告宽度：**户外广告展示面垂直线性距离(包含与展示面同一平面的可见的户外广告的结构部分的线性长度)。

**10. 户外广告高度：**户外广告或户外广告结构的最高点到我所在地面最低点的垂直距离为户外广告的高度。

**11. 户外广告净空高度：**围绕户外广告表面的户外广告结构底部的最低点到其所在地面最高点的垂直距离。

**12. 户外广告数量：**一个单一展示表面或展示设备中各组成元素清晰地、有组织地、关联地组成一个整体，被认作是一个户外广告。以随意的方式展示各元素，元素之间没有有机的关系，各个元素均将独立地被视作是一个单一户外广告。

**13. 灯光带应作为户外广告计算在内：**除非作为建筑特征照明而得到特别批准，灯光带、霓虹灯及其它与户外广告结合的灯光，将计入许可的户外广告的总面积，且不得超过户外广告的许可面积。





