目 录

第一章、 总则 1
第二章、 全域户外广告引导 3
第三章、 中心城区分区控制 5
第四章、 道路及节点建筑的户外广告规划 9
第五章、 户外广告总体控制 11
第六章、 户外广告设置通用规定 12
第七章、 户外广告亮化控制 14
第八章、 户外广告设置管理 15
第九章、 规划实施 16
第十章、 近期建设规划 17
第十一章、 附则 18
附 表 19
附表 1：乡村型广告引导对象一览表 19
附表 2：景区型广告引导对象一览表 20
附表 3：广告风貌引导表 21
附表 4：广告分区控制表 21
规划图纸 23

第一章、 总则

第 1 条 编制目的

为了规范户外广告设置和管理，确保户外广告的安全性，合理利用城市空间资源，美化城市环境，提升城市形象，促进城市户外广告和店招店牌设置健康、有序和可持续发展，推动“健康溧水”进程。编制《南京市溧水区户外广告专项规划（2018-2030年）》（以下简称“规划”）。

第 2 条 本规划所指的“户外广告”

本规划所指的城市户外广告，是指利用溧水区城区及周边所有建筑物、构筑物、道路、广场、绿地上设置的路牌、招牌、标牌、电子显示屏、实物造型等各类户外广告。

第 3 条 规划依据

《中华人民共和国广告法》（2015）；

《中华人民共和国城乡规划法》（2008）；

《中华人民共和国城市容貌标准》（2009）；

《广告管理条例》（1997）；

《户外广告登记管理规定》（2006）；

《城市户外广告设施技术规范》（2011）；

《江苏省城市市容和环境卫生管理条例》（1995）；

《溧水区城乡总体规划》（2013-2030）；

《溧水区总体城市设计》（2018-2030）；

《溧水区商业网点规划》（2013-2030）；

《溧水区店招标牌设置导则》（2015）；

《溧水区城市家具设置导则》（2015）；

国家、省、市其他相关政策和法规文件。

第 4 条 规划指导思想

1、合理规划布局户外广告，科学设置户外广告；

2、户外广告小型化、减量化；

3、商业性与公益性的有机结合；

4、推行新技术的采用。

第 5 条　规划原则

1、风貌优先、适度发展

依托溧水城市的自然生态格局，户外广告应展现生态景观及视线通廊，妥善处理户外广告与城市各要素之间的关系，完成户外广告的系统化规划设计方案。

2、科学布局、总量控制

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

3、多维管理、提升品质

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

4、融入文化、塑造形象

在建筑广告、落地广告以及设施广告方案设计中，挖掘溧水特质文化，激活城市个性，提升城市形象。

第 6 条　规划范围

本次规划范围为溧水区全域，总面积 1067.3 平方公里，包括永阳、石湫、洪蓝、东屏、开发区 5 个街道以及和凤、晶桥、白马 3 个镇。

以溧水中心城区作为重点研究范围，面积 337.2 平方公里。

第 7 条　规划期限

近期：2018-2020 年；远期：2020-2030 年。

第 8 条　强制性内容规定

文本条文中带“下划线”标注的内容均为本规划依照相关法律法规所确定的强制性内容，必须严格执行。不得擅自违背和变更上位规划确定的强制性内容，涉及规划强制性内容的调整，遵照《中华人民共和国城乡规划法》规定的程序执行。

第二章、 全域户外广告引导

第 9 条 广告区域划定

规划将全域广告重点区域分为城镇型、乡村型、景区型、节点型四类进行分类引导，规划形成 “点、线、区”三个层次。其中：

“点”：主要对交通节点、美丽乡村广告设置进行控制，包括 2 处枢纽节点、10 处门户节点、39 个美丽乡村点。

“线”：主要对旅游环线、交通干线上广告设置进行控制，包括 1 级旅游环线、3 条高速公路、6 条一级公路。

“区”：主要对城镇风貌区、景区中广告设置进行控制，包括 6 处城镇建设区、7 大主题景区。

第 10 条 分类引导

1、城镇型

溧水区 2030 年城镇建设用地总规模 151 平方公里，占全区用地的 14.1%。

中心城区建设用地 134 平方公里，包含城区 60 平方公里、洪蓝 4 平方公里、东屏 15 平方公里、空港新城 25 平方公里、空港经济枢纽 30 平方公里。规划将城镇型广告控制分为中心城区和城镇两大类分别引导。

（1）中心城区

中心城区可细分为老城文化风貌区、新城文化风貌区和工业文化风貌区三小类分别引导。其中：

老城文化风貌区包括传统风貌核心区和传统风貌协调区，广告设置不得破坏或影响建筑物原有的立面风貌，以保留原有建筑风格为主。

新城文化风貌区包括城南活力新区、团山创新产城、空港新城和宁杭站前门户，鼓励广告亮化，采用形式多样，有创意的国内外知名品牌，使之成为全区广告设立的标杆。

工业文化风貌区包括各类工业园区，广告设置应注重企业文化、特色产品宣传，主要出入口和醒目位置可适当设置大型实体广告。

（2）城镇

城镇可细分为社区街道和乡村集镇两小类分别引导。其中：

社区街道包括石湫影视文化小镇、东屏生态小镇和洪蓝产业小镇，广告设置应强调集镇的产业概念，体现产业科技，同时兼顾白天与夜晚效果的专业性广告。

乡村集镇包括白马农业科技小镇、晶桥康养小镇与和凤产业小镇，广告设置应体现乡村风貌，采用充满生活气息，富有人情味，无噪音，非强光的广告方式。

2、乡村型

乡村型广告引导对象主要面向溧水区美丽乡村和特色田园乡村，共提取特色田园乡村 6 个、美丽乡村示范村 16 个、美丽乡村特色村 17 个。规划将乡村型分为特色村、美丽乡村示范村和特色田园乡村三大类分别引导。（附表 1）

特色村：特色村户外广告设置应与村庄传统风格保持协调，展示村庄特色，挖掘地方潜在资源，达到广泛传播的效果。

美丽乡村示范村：示范村广告应以控制为主，可沿道路节点设置部分展示村庄发展历程及良好风貌的公益宣传性广告。

特色田园乡村：应结合当地特色，保持风土人情，不影响村民生活为宜。

3、景区型

景区型广告引导对象主要包括溧水区一级旅游环线串联的田园乡村区、石臼湖景区、小茅山—无想山度假区、东庐山—东屏湖度假区、卧龙山—卧龙湖度假区、红色文化体验区和影视文化基地七个主题景区。规划将景区型分为自然生态类、文化体验类两大类分别引导。（附表 2）

（1）自然生态类

自然生态类可细分为田园乡村区和风景度假区两小类分别引导。其中，田园乡村区广告设置应对村庄文化与产业特色进行挖掘，利用乡土材料与文化符号展示田园乡村风貌；风景度假区广告设置应结合旅游环线，使用灯箱、户外广告牌、车身、热气球等动静结合的广告形式，推广区域性品牌与文化。

（2）文化体验类

文化体验类可细分为红色文化体验和影视文化基地两小类分别引导。其中，红色文化体验区广告严格控制广告形式，广告内涵应体现爱国主义教育，时代精神内涵等红色革命文化。广告载体可采用雕塑、石刻等进行写实刻画；影视文化基地广告设置应结合影视 IP 结合，融入影视元素，主要出入口和广场可设置醒目的大型实体广告。

4、节点型

节点型广告引导对象主要包括宁宣高速、宁杭高速等高速公路下道口、一级公路交叉口和溧水高铁站、汽车客运站、地铁站等对外交通枢纽。规划将节点型分为门户节点和枢纽节点两大类分别引导。

门户节点广告设置注重标识醒目、表达内容清晰。可使用电子屏，便于更换广告内容，播放短视频、宣传片等广告内容，同时可适当结合高架立交使用屋顶构筑物等第五立面广告；枢纽节点广告设置应展示区域形象，可使用灯箱、车身、车厢、地铁隧道、人行通道等广告载体，采用 LED、镭射等新型广告媒体。

第三章、 中心城区分区控制

第 11 条 规划理念

1、因地制宜

衔接溧水区城乡总体规划及城市设计空间要求，明确广告设置总体布局。

2、分区控制

控制与展示并重，确立广告设置分区。

3、重点突出

突出城区门户、商业区、交通通道等重点区域，展示城市形象。

4、远近结合

近期整治与远期规划结合，实现户外广告有效管理。

第 12 条 规划策略

1、衔接总体规划，明确总体布局

广告规划应符合溧水区中心城区的职能，突出战略性新兴产业城、古今交辉文化城、低碳生态宜居城、现代农业示范区的发展目标、彰显资源可持续利用，居住环境优美的生态文明城市，同时广告规划应体现城市空间结构，自然景观结构和特色。

2、保护生态景观，注重风貌协调

溧水区城区自然资源丰富，例如溧水河、秦淮河、金龙山河以及无想山国家森林公园等应保持其自然景观，周边广告风格要与山水环境协调。

3、展示城市形象，塑造城市特色

城市各级商业区是城市现代风貌展示的区域，是规划中鼓励设置的区域；城市对外交通的窗口地区，是展示城市形象的重要窗口，依具体情况划为控制路段或展示路段；主干路是城市空间拓展的结构性网架，也是展示城市形象的重要窗口，依具体情况划为控制路段或展示路段；历史遗迹和文物保护单位具有溧水区历史文化特色，广告风格应该突出历史主题，彰显文化底蕴。

第 13 条 规划结构

1、一主三副，七横六纵，多节点

“一主”指城南综合服务核心，为中心城区重点展示广告的区域；

“三副”指老城商业中心、 站前地区级商业中心、开发区地区级商业中心；

“七横”指 243 省道、常合高速、长乐大道、团山西路、机场路、天生桥大道、外环路七条交通型展示干道；

“六纵”指宁杭高速、宁高高速、珍珠大道、淮源大道、秦淮大道、琴音大道六条交通型展示干道。

交通型干道以体量较大的独立式广告为主，展示城区整体形象，控制数量。生活型干道以附属式和较小体量的独立式广告为主，体现城区商业与生活气息 。生活型干道以附属式和较小体量的独立式广告为主，体现城区商业与生活气息 。

交通路、秦淮大道是交通型干道，现代轴线，串联城区商业中心、居住片区的内外联系，是未来重点塑造的展示型道路。

“多节点”指多门户节点。

第 14 条　广告风貌分区

根据用地布局与功能将规划区分为六片区，分别为；老城综合生活区、产业风貌区、高铁新城区、城南新城区、开发区新城区和物流风貌区。

老城综合生活区广告引导要求，风格体现安静和谐，尺度小，色彩以浅色为主，渲染温馨的居住氛围。

产业风貌区广告引导要求，产业广告的集中片区，产业园周围广告应以适当尺度、特色产业宣传为主。

高铁新城区广告引导要求，广告风格时尚大气，体现高铁新城风貌，广告形式多元。

城南新城区广告引导要求，区域产业服务中心，广告风格应简约大气，色彩冷暖交融。

开发区新城区广告引导要求，现代风格为主，可适当布置一些大型支架广告，色彩样式丰富。

物流风貌区广告引导要求，城市新兴物流区，以较大尺度、独立式广告为主，广告突出片区产业形象。（附表 3）

第 15 条　广告分区控制

禁设区指严格禁止商业广告设置，包括中心城区的行政办公、中小学、医疗卫生用地。

展示区指在满足安全、有序的前提下，允许设置多样化户外广告设施，塑造繁荣、丰富的城市景观，位于各商业中心以及综合服务中心。

控制区指除禁设区和展示区以外的区域，在满足有关规定的前提下，可在场地或道路两侧第一界面的建筑上适量设置户外广告设施，严禁在街坊内部设置，居住用地可兼容部分沿街商业用地，可设置店牌店招，一店一招牌。（附表 4）

溧水区主城区整体以控制区为主，禁设区主要是行政办公、中小学、医疗卫生，展示区主要位于各片区商业、公共服务中心。

第 16 条　广告路段控制

1、设置规定

禁设路段：禁止设置除公交候车亭广告以外的户外广告设施；

控制路段：除禁设路段和展示路段以外的路段，在满足有关规定的前提下设置户外广告设施；

展示路段：满足安全、有序前提下，允许设置多样化户外广告设施，塑造繁荣、丰富城市景观。

2、划分依据

禁设路段：道路两侧均为禁设区或者道路两侧以禁设区为主的主次干道，以及城市支路和快速路；

控制路段：道路两侧均为控制区或者道路两侧以控制区为主的主次干道；

展示路段：道路两侧均为展示区或者道路两侧以展示区为主的主次干道，以及城市形象重要展示通道的主次干道。

3、路段划分

从户外广告设置管理减量化的角度出发，根据路段划定依据，与分区控制相对应，在琴音大道、高平大街、龙马路、长乐大道、淮源大道、福合路的少量路段禁止设置户外广告。

禁设路段总长度约 17.31 千米，占片区路段总长度的 2.85%。

展示路段主要位于珍珠路、淮源大道、秦淮大道、交通路、红光路、中山路、以及各商业节点。

展示路段总长度约 87.55 千米，占片区路段总长度的 14.43%。（图 6-7、图 6-8）

路段引导，展示路段主要是各级商业中心以及商业街，户外广告以商业广告为主，色彩以暖色为主，广告类型多元化。 交通路、秦淮大道：溧水区的主要对外通道，其广告形式应以当地特色为主，采用现代形式的店牌店招，与溧水区现代形象相呼应。

考虑到户外广告设置管理的弹性空间，除禁设区和展示区以外的其他路段，在不影响城市景观和安全的前提下，划定为控制路段，可适度设置户外广告。

控制路段总长度约 501.77 千米，占片区路段总长度的 82.72%。（图 6-9、图 6-10）

路段引导，控制路段主要是一侧居住一侧绿地或者一侧居住一侧商业的路段。一侧居住一侧绿地的广告可在道路两侧布置立杆式广告，须严格控制距离与广告画幅的尺度；一侧居住一侧商业的路段在商业侧可设置户外商业广告；两侧为居住的仅允许设置沿街商业的店牌店招，尺度与色彩需严格控制。

路段控制：以控制路段为主，重点塑造展示路段以展示城市形象。其中禁设路段总长度约 17.31 千米，占片区路段总长度的 2.85%，展示路段总长度约 87.55 千米，占片区路段总长度的 14.43%，控制路段总长度约 501.77 千米，占片区路段总长度的 82.71%，合计共引导控制路段长度 606.63 千米。

第 17 条　广告节点控制

1、一级节点

城南商业中心。可设置大型广告，应结合灯光布置，如户外电视墙、LED 屏、投影、三面翻、内置灯箱、霓虹灯广告牌等。

2、二级节点

老城商业中心、站前商业中心、开发区商业中心，可设置大中型广告，以内置灯箱、霓虹灯广告牌等为主。

3、三级节点

各居住区社区级商业中心。可设置中小型广告、以内置灯箱为主。

第 18 条　广告廊道控制

广告廊道分为迎宾门户型广告廊道、迎宾展示型广告廊道、城市生活型广告廊道。

规划片区内迎宾门户型广告廊道为交通路、秦淮大道；迎宾展示型广告廊道为中山路珍珠路；城市生活型广告廊道为宝塔路—毓秀路。

第 19 条　公益广告专项

公益广告指不以营利为直接目的，采用艺术性的表现手法，向社会公众传播对其有益的社会观念，以促使其态度和行为上的改变的广告活动，是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任的广告。

1、独立公益广告点位：

景观落地式（7 处）：各交通互通口；

附着式公益广告（4 处）：高铁站、商圈、城市主要道路入口等重点区域，保障 1 块以上为独立公益广告的设置。

2、复合公益广告点位，选点原则主要以点位规划范围内主干道及 LED 三面翻媒体。利用商业广告，按一定时间比例分配作为公益广告宣传展示的广告位；LED 屏幕类公益时段＞30%总播放时段；三面翻媒体其中一面须为公益广告；

公益广告应覆盖城市重要道路。

3、特例广告，重要节庆、重大活动时段，可征用商业广告进行公益宣传展示。

第四章、 道路及节点建筑的户外广告规划

第 20 条　道路户外广告控制要求

表 3-1　不同等级道路户外广告控制要求一览表

广告类型		快速路	主干路	次干路	支路
立柱式广告	设置位置	道路两侧	禁止设置	禁止设置	禁止设置
	最小间距	3000m	——	——	——
中小型落地式广告		禁止设置	禁止设置	允许设置	允许设置
公交候车亭广告		允许设置	允许设置	允许设置	允许设置

第 21 条　建筑立面户外广告的控制

高层建筑（即高度超过 24 米的建筑）的户外广告和“标识”开发应遵循以下的强度分级原则：

开放设置段：一层至二层，以建筑低层亲人尺度的广告和“标识”为主；

控制设置段：二层至五层，允许多种形式并存；

禁止开发段：六层（或裙房以上层）至顶部三层以下部分；

顶层（顶部一至三层）：禁止设置户外广告，标识设置段，标识设置不能出现文字，只能为符号 logo。

原则上禁止设置高于建筑外源的顶设式广告，（顶设式广告参照顶设式广告设置要求）。

第 22 条　特殊节点的控制

1、特色景观节点

范围：重要的历史保护建筑（永寿塔区域）。

控制导则：

（1）新建建筑立面上没有设计留有广告位的，不得设置任何形式的广告设施。同时，该建筑和建筑物上的广告设施均不得影响到原有建筑及景观，应当与周围环境相融合。

（2）位于与古建筑物相邻、相近的新建建筑或仿古建筑物，其店招店牌设施应与周边环境和谐统一，对于仿古建筑，其店招店牌均使用木制招牌。

（3）本区域内的户外广告设施，不得影响或妨碍到原有的景观，且不得喧宾夺主。

2、特色商业节点

范围：各大商场、超市、购物广场等。

控制导则：

（1）鼓励设置橱窗广告、电子显示屏、激光投影等广告形式。

（2）在视觉关注点上设置适当的公益广告，注意与建筑物立面景观的有效结合。不得设置对城市形象有负面影响的广告内容。

（3）新建建筑物可设置一个与建筑物相对应的名称标识，设置于建筑物的立面上，并不得以任何形式置于建筑物轮廓线外。

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

（5）加强对橱窗、小品、景观、绿化的设计、更新和管理，突出对商业气氛和繁华程度的烘托和体现。

第五章、　户外广告总体控制

第 23 条　户外广告投放控制

商业区鼓励投放高端行业、具有时尚特性的广告，如地产、汽车、快速消费品、教育、IT、金融等行业广告；

投放广告构图美学应强调对称与均衡的构图美感，注重与建筑体量、景观环境的呼应关系；

户外广告涉及药品、食品、酒类、化妆品等特殊商品时，须依照有关法律、法规由有关行政主管部门对户外广告内容进行审查批准后方可设置发布。

第 24 条　户外广告的色彩控制

根据建筑、景观色彩，规范广告主导色调，避免高纯度广告、色相反差过大的广告画面；

广告画面应使用与建筑环境相协调的色彩，低纯度画面面积不低于总面积的 70%，广告画面辅助色彩可使用少量纯度较高的色彩，色彩倾向应符合设计要求；

单个广告画面中，要保持同色系颜色应不小于画面总面积的 70%（包括字体）。

第 25 条　户外广告的字体控制

对广告画面的字数进行控制，单个广告说明文字字数不超过 12 位，面积不超过整个画面的 15%（产品形象字体为主的户外广告除外）。

以产品形象字体为主的广告，字体面积不超过整个画面面积的 60%。字体颜色与背景颜色为同一个色系颜色。

第 26 条　户外广告照明规定

广告不得以闪烁的光影影响行人或交通安全。在交通管制信号装置周围 10 米以内及其背景空间内的广告照明，不得采用闪烁方式及辐射红、黄、绿三色的光源照明。建筑物裙楼设置广告提倡采用 LED 像素点、立体发光字照明形式。商业企业设置灯箱、橱窗应尽量避免外打灯照明形式。

关于户外广告亮度标准及色彩的规定。当广告画面颜色总体效果为暖色调时使用偏暖色光照明，为冷色调时用偏冷色光照明。

灯箱内打灯光源应采用寿命大于 8000h、显色指数和发光效率大的光源。

灯箱内打灯方式需保证足够亮度，荧光灯管之间的距离为灯管到面板距离的 2 倍。

第六章、　户外广告设置通用规定

第 27 条　禁止设置的规定

1、不得利用下列交通安全设施、交通标志设置户外广告。

通信号灯；

交通指路牌；

交通标志牌；

交通执勤岗台(亭)；

交通护栏；

道路绿化隔离带护栏；

道路、桥梁、隧道等收费站；

其他交通安全设施和交通标志。

2、不得影响下列市政公用设施、交通安全设施、交通标志使用设置户外广告：

上条所列交通安全设施和交通标志；

公交站名牌(公交候车亭除外)、消防栓、邮筒、电话亭、电信交接箱等设施；

高压电力架空线安全运行空间；

人行天桥护栏、过街地道、公路收费站和立交桥落地匝道等人流和车流出入口；

其他影响市政公用设施、交通安全设施、交通标志使用的情形。

3、不得设置下列妨碍生产或人民生活，损害市容市貌或建筑物形象的户外广告：

跨越宽幅为 30 米(含 30 米)以上的城市道路、公路；

在建筑物透空围墙和护栏上；

在有较大流量车辆出入的单位出入口两侧 10 米范围内；

其他妨碍生产或人民生活、损害市容市貌或建筑物形象的情形。

4、不得利用行道树或毁损绿地设置户外广告：

依附于行道树或影响行道树生长的；

遮挡绿化景观；

损坏绿化植物及园林设施；

其他利用行道树或毁损绿地的情形。

5、不得在下列特殊用地单位等控制地带设置户外广告

党委政府机关办公大楼及其围墙；

外事、军事机关大楼及其围墙；

已批准的各级历史文化保护单位、文物建筑及其建筑控制带；

名胜风景点的建筑控制地带及市人民政府规定的保护山体；

大型城市公共广场、公园、滨江(河、湖)绿地及其绿化控制带；

学校和幼儿园内建筑及其围墙；

河堤防险段和其他特殊用地单位的控制地带。

第 28 条　临时性户外广告的设置原则

1、临时性户外广告的类别：

党政机关，社会团体，企、事业单位举办大型活动时设置的与活动相关的户外广告；

重要节假日及庆典活动设置的反映节庆的户外广告；

建筑施工期间施工围墙上设置的户外广告；

房屋销售期间售楼部(临时构筑物)上设置的户外广告。

2、临时性户外广告的设置规定：

不得影响城市交通；

不得影响城市公共设施的使用；

不得影响市民安全；

不得损害绿化植物、园林设施及影响绿化景观；

不得在特殊用地单位等控制地带设置临时性户外广告；

建筑施工场地施工期间所做广告只能反映与本建筑工程相关的信息或公益信息。

临时性户外广告的期限：

一般期限为一年，且应在大型活动或工程项目结束后及时拆除。

第 29 条　公益性户外广告的设置原则

1、城市窗口地带、道路进出口及城市广场周边可设置长期公益性户外广告。

2、凡空置广告位必须以公益性内容补充画面。

第七章、 户外广告亮化控制

第 30 条 亮化区域规划

经批准设置的户外广告设施，为了保证户外广告在不影响居民生活的前提下，能起到亮化城市和美化城市的作用，规划结合《溧水区城乡总体规划》（2013-2030），按区域分为鼓励广告亮化区、限制广告亮化区、禁止广告亮化区。城市道路广告照明分为鼓励广告亮化道路、限制广告亮化道路、禁止广告亮化道路。

鼓励广告亮化区：商业区、商住混合区为限制广告亮化区，要求广告照明的设置对居住不产生大的影响。

限制广告亮化区：居住用地、分散的行政建筑用地、公共绿地、旅游度假用地等区域规划为限制广告亮化区。此类区域应对广告照明的设置数量、投光角度、照度及亮度等进行限制，确保对人们的居住生活不产生负面影响。

禁止广告亮化区：历史文化街区、景区为禁止广告亮化区。其中历史文化街区限制对店名或店招进行亮化，且须隐藏照明灯具。

第 31 条 亮化道路规划

鼓励广告亮化道路：晚上人流集中、商业氛围浓厚的城市道路、步行街及有一定商业基础的城市主次干道规划为鼓励广告亮化道路。

限制广告亮化道路：考虑交通安全的因素，规划快速路的两侧为限制广告亮化道路，应对广告照明的数量及投光角度进行一定的限制。快速路两侧禁止设置大屏幕广告、频闪的霓虹灯广告等，高亮度的大型广告牌投光角度不得影响交通安全。

第 32 条 亮化强度规划

表 6-1 户外广告最大允许亮度

广告被照面的面积 S（㎡）	最大允许亮度（cd/㎡）
≤0.5	1000
0.5＜S≤2	800
2＜S＜10	600
≥10	400

注：广告设施灯光照明要有合适的照度均匀度，一般照明情况下，照度均匀度应≥0.7； 广告设施灯光照明要选用合适的光源光色和显色性，使光色与照度具有相当的比例，构筑、渲染出各种舒坦的色感环境氛围。

第八章、　户外广告设置管理

第 33 条　户外广告申请

第 34 条　临时性户外广告申请办法

1、在主要干道两侧和窗口地区设置气模、横幅、竖幅、布幅、彩旗、气球、飞艇等临时性广告的，申请人持书面申请、媒体产权所有人同意设置的证明、设置位置的现状照片以及广告设计样稿等材料，向溧水区城市管理局提出申请；

2、临时户外广告申请经审核同意后需办理行政许可手续，按规定收取临时占用城市道路费用；

3、设置申请人必须按照市城市管理局核定的地点、时间、形式进行发布，发布期满后立即自行拆除。短期性户外广告的设置审批，自受理起原则上必须在三天内完成。

第 35 条　临时性户外广告设置要求

1、设置临时性户外广告不得影响或损毁其所依附的附着物，严禁妨碍人、车通行，不得因其设置行为侵害相关利害人的利益（噪音扰民等）。

2、空中移动广告涉及航空安全管理，必须符合国家的有关规定。

第九章、　规划实施

第 40 条　依法管理规范行为

对全区的户外广告进行分期、分段的清理整顿。

实行户外广告后期跟踪管理。

建立健全户外广告监测网络，扩大监控渠道。应广泛发动群众，形成全社会的户外广告监督网络。

及时查处户外广告违法行为。一部法规能不能达到预期的立法目的，关键看执行。

凡空置广告位超过 20 天，必须以公益性内容补充画面。

第 41 条　规划整治模式

1、总体控制：根据规划，明确各区域户外广告设置类型，设置要求，依规划整改、拆除、设置。

2、阶段控制：对重要地段和重要建筑的户外广告设置进行详细规划，通过调查和研究，结合实际情况对规划范围内的户外广告数量、尺度、色彩、位置、内容等要素提出明确的定量指标，完成规划范围内户外广告设置的详细规划。该规划允许在整体协调的前提下，经论证可突破本规划的相关控制指标。

3、重点整治：重要地段和重要建筑以外地区户外广告设置：建议编制详细规划，如未编制的区域则按本规划要求进行规划管理。

4、全面规范：经过各阶段户外广告规划的依次实施，城市户外广告设置已形成一个较为详细的框架，户外广告设置进入全面统筹管理，严格规范阶段。

第 42 条　市场化运作

加强户外广告的市场化运作，通过立法的形式将户外广告资源市场化，以市场化招投标、拍卖的形式取代以往简单的审批，科学配置城市资源，有效地促进城市建设投资多元化，增强城市自我发展能力提高管理效率。

第十章、 近期建设规划

第 43 条 近期规划期限

2018 年－2020 年

第 44 条 户外广告近期整治标准

近期主要在老城区对存在下列情形的户外广告设施进行重点清查和整治：

1、整治大型立柱式户外广告牌。中心城区范围内，无规划、城管设置手续或设置手续超期的大型立柱式户外广告牌要依法予以拆除。

2、整治楼（屋）顶广告、墙体广告、立式平面广告等大型广告牌。没有办理规划设置手续或者规划设置手续超期的，要依法拆除。陈旧破损、存在安全隐患、严重影响城市容貌的，要依法拆除或者整改。符合设置条件的，需经过严格审批或招、拍、挂处理。

3、整治交通标志广告、路灯杆广告、公交站牌广告等。不符合规划设置要求的，要依法拆除（清除）或者整改。没有办理规划设置手续或规划设置手续超期的，要依法拆除。

4、整治沿街门头招牌。按照“一店一牌、统一设置位置、统一设置高度、统一设置标准”的要求，整治道路两侧的门头牌匾。

5、整治小立柱广告牌、活动式广告牌等。主要道路连接线两侧绿化带外侧以内私设乱摆的广告牌（包括实物广告）全部清理完毕。

6、整治临时性宣传广告和乱贴乱画。城区内主次干道无乱贴乱画、无擅自设置的临时性宣传广告。

第十一章、　附则

第 45 条　本规划的文件由文本、图册和说明书三部分组成，说明书是对文本的补充说明。

第 46 条　本规划经溧水区人民政府批准后，南京市规划局溧水分局、溧水区城市管理局可以根据社会发展情况变化及公共利益需要，不定期的对部分内容按规定程序进行调整。

第 47 条　规划内容以南京市规划局溧水分局、溧水区城市管理局存档备查的规划最新版本为准。

第 48 条　本规划最终解释权属南京市规划局溧水分局、溧水区城市管理局。

附 表

附表 1：乡村型广告引导对象一览表

类别	村庄名称	所属街镇	所属行政村
特色村	焦赞石	石湫	东泉
	仓口	洪蓝	塘西
	山凹里	洪蓝	傅家边
	涧东	洪蓝	涧东
	长乐村（陈家）	东屏	长乐
	王家边	白马	革新
	枫香岭	晶桥	枫香岭
	云鹤山	晶桥	云鹤山
	骆山	和凤	骆山
	诸家	和凤	张家
美丽乡村示范村（第一批）	傅家边村	洪蓝	
	金湖村	东屏	
	石头寨村	白马	
	东泉村	石湫	
美丽乡村示范村（第二批）	店上村	白马	朱家边
	涧东村	洪蓝	傅家边
	明觉寺村	石湫	明觉寺
	陈家村	东屏	长乐
美丽乡村示范村（第三批）	周家边村	白马	革新
	潘家村	洪蓝	上港
	杨谷岱村	洪蓝	上港
	张塘角	洪蓝	无想寺
	王家庄村	石湫	光明
	石山下村	晶桥	芮家
	经家山村	晶桥	笪村
美丽乡村特色村（第三批）	南顶村	白马	浮山
	山南村	洪蓝	天生桥
	前堡村	石湫	东泉
	小庄里村	晶桥	孔家
	夏家边村	东屏	和平
	贾村	和凤	张家
	张公塘村	和凤	东山
特色田园乡村	李巷	白马	
	曹庄	晶桥	

类别	村庄名称	所属街镇	所属行政村
	邰村-孔家	晶桥	
	诸家	和凤	
	陈卞	洪蓝	
	环山河	石湫	

附表 2：景区型广告引导对象一览表

类别	景区	主要景点
自然生态类	田园乡村区	孔家特色田园乡村、诸家历史文化特色村、孙家巷特色村、枫香岭田园综合体、曹庄特色田园乡村
	石臼湖景区	湿地公园、水上运动公园、三叶园林、凤栖山生态文化园
	小茅山—无想山度假区	小茅山、胭脂河、傅家边、无想山、无想禅寺
	东庐山—东屏湖度假景区	大金山风景区、动漫主题乐园、东庐山露营基地、观音禅寺、周园白马湖
	卧龙山—卧龙湖度假区	爱景山、卧龙山、卧龙湖
文化体验类	红色文化体验区	李巷红色文化村、石头寨、回峰山反顽固战役阵亡将士纪念塔
	影视文化基地	江苏未来影视文化创意产业园、石湫影视基地、派拉蒙主题乐园

附表 3：广告风貌引导表

特色片区	广告引导
老城综合生活区	风格体现安静和谐，尺度小，色彩以浅色为主，渲染温馨的居住氛围。
产业风貌区	产业广告集中片区，产业园周围广告应以适当尺度、特色产业宣传为主。
高铁新城区	广告风格时尚大气，体现高铁新城风貌，广告形式多元。
城南新城区	区域产业服务中心，广告风格应简约大气，色彩冷暖交融
开发区新城区	现代风格为主，可适当布置一些大型支架广告，色彩样式丰富。
物流风貌区	城市新兴物流区，以较大尺度、独立式广告为主，广告突出片区产业形象

附表 4：广告分区控制表

广告分区	涉及建筑（用地）类型	广告类型控制
窗口展示区	控制范围：道路与交通设施用地	仅允许设置景观雕塑式广告； 禁止设置传统单立柱广告和传统双立柱广告
集中展示区	控制范围：商业设施用地、商务设施用地、娱乐康体用地； 控制范围内允许设置建筑类型：商业建筑（综合体或单体）、金融建筑、商住混合建筑商业部分、文化娱乐建筑	允许设置楼顶广告、楼体广告、动（静）态 LED 广告、公共设施附着式广告； 允许设施临时性广告
一般控制区	控制范围：商业设施用地（社区型）、商务设施用地、娱乐康体用地； 控制范围内允许设置建筑类型：商业建筑（综合体或单体）、金融建筑、商住混合建筑商业部分、文化娱乐建筑	禁止设置动态 LED 广告； 限制设置楼顶广告； 允许设置楼体广告、静态 LED 广告（仅限于商业建筑类型）、公共设施附着式广告（候车亭、路名牌）； 允许设置临时性广告

严格控制区	控制范围：商业设施用地、商务设施用地 控制范围内允许设置建筑类型：商业建筑（综合体、单体）、文化娱乐建筑	禁止设置楼顶广告； 禁止设置动静态 LED 广告； 禁止设置落地广告； 允许设置楼体广告、公共设施附着式广告及临时性广告
禁止设置区	控制范围：居住用地、行政办公用地、文物古迹用地、医疗卫生用地、教育科研用地、工业用地、物流仓储用地、公共绿地、水域、特殊用地； 控制范围内禁止设置建筑类型：住宅建筑、党政机关、文物古迹、医院、全日制学校、厂区等	允许设置临时性广告、停车亭公益广告、公益广告； 禁止设置除以上规定外的其他类型户外广告

规划图纸

1. 现状户外广告分布图
2. 现状地块广告密度分区图
3. 现状路网广告密度分区图
4. 现状地块广告质量评定图
5. 现状路段广告质量评定图
6. 规划全域城镇型区域布局与风格引导图
7. 规划全域乡村型区域布局与风格引导图
8. 规划全域景区型区域布局与风格引导图
9. 规划全域节点型区域布局与风格引导图
10. 中心城区广告规划结构图
11. 中心城区广告风貌分区图
12. 中心城区广告控制分区及控制引导图
13. 中心城区广告路段控制图
14. 中心城区广告节点控制图
15. 中心城区广告廊道控制图
16. 公益广告分类布局图
17. 户外广告设置技术规定
18. 户外广告节点 1 设计效果图
19. 户外广告节点 2 设计效果图
20. 户外广告路段设计效果图