

**苏州市吴中区户外广告点位规划修编
(2024-2035)**

**规划文本
(规划公示稿)**

苏州市吴中区城市管理局

二〇二五年五月

苏州市吴中区户外广告点位规划修编（2024-2035）

规划文本

目 录

第一章 总则.....	3
第二章 城市特色空间户外广告设施设置控制与引导.....	6
第三章 道路交通边界户外广告设施设置分类控制与引导.....	10
第四章 城市重要节点户外广告设施设置控制与引导.....	15
第五章 公益广告专项规划控制与引导.....	19
第六章 总体点位规划与重要节点规划点位控制与引导.....	20
第七章 规划实施管理.....	24
第八章 近期建设规划.....	26
第九章 附则.....	27

第一章 总则

第1条 规划目的

为进一步响应《苏州市户外广告设施设置分区详细规划编制纲要（征求意见稿）》提出的构建苏州户外广告三级规划体系，适应吴中区高质量发展要求，打造高品质城市环境，以《苏州市户外广告设施设置专项规划(2022-2035)》为依据，完成《吴中区户外广告点位规划（2018-2035）》的修编工作，用于指导吴中区全域广告设施管控、优化特许经营点位布点及引导重要商业设施户外广告的整治，营造安全规范、美观协调、可持续发展的城市营商环境。

第2条 规划依据

1、法规、条例、标准、规范、政府文件等依据

- (1) 《中华人民共和国城乡规划法》(2019年第二次修正)
- (2) 《中华人民共和国广告法》(2021年修订)
- (3) 《城市市容和环境卫生管理条例》(2017年修订)
- (4) 《中华人民共和国城市容貌标准》(2009年)
- (5) 《江苏省城市市容和环境卫生管理条例》(2023年修订)
- (6) 《江苏省广告条例》(2019年修订)
- (7) 《国土空间调查、规划、用途管制用地用海分类指南（试行）》
- (8) 《江苏省城市户外广告设施专项规划编制纲要(试行)》(苏建城管(2015)528号)
- (9) 《江苏省城镇户外广告和店招牌设施设置技术规范》(DGJ32/146-2013)
- (10) 《城市户外广告和招牌设施技术标准》(CJJT149-2021)
- (11) 《苏州市城市容貌标准》(2011)
- (12) 《苏州市户外广告设施管理办法》(2021)
- (13) 《苏州市户外广告和店招牌设施设置技术规定(试行)》(苏城发(2019)94号)
- (14) 《苏州市区户外公益广告设置管理办法》(苏府(2009)69号)

2、规划依据

- (1) 《苏州市国土空间总体规划(2021-2035)》
- (2) 《苏州历史文化名城保护专项规划(2035)》
- (3) 《苏州市总体城市设计》(2018 年版)
- (4) 《苏州市吴中区国土空间总体规划(2021-2035)》
- (5) 《苏州市户外广告设施设置专项规划(2022-2035)》
- (6) 国家部委、江苏省、苏州市的其他相关法律、法规、规范等文件

第3条 指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,贯彻“城市管理应该像绣花一样精细”的精神内涵,适应城市发展,牢固树立以人民为中心的发展思想。充分体现“天堂苏州,最美吴中”的城市气韵,将自然山水环境、历史文化遗迹的保护与城市现代化发展相统一,以“安全规范、美观协调、节能环保、智慧管理”为导向,构建魅力典范的吴中区户外广告点位展示体系和智慧共治的户外广告管理体系。

第4条 规划原则

1、安全规范

依据《城市户外广告和招牌设施技术标准》、《苏州市户外广告和店招招牌设施设置技术规定(试行)》等技术规范,关注人民生命财产安全,注重现有广告设施布点选址的安全性等评估,营造安全的城市公共空间环境。

2、美观协调

平衡城市公共空间的社会价值、景观价值、商业价值,明确与之相匹配的户外广告设施总量及品质要求,并结合吴中区的城市特色,营造良好的城市视觉环境。

3、节能环保

贯彻落实生态文明建设要求,在保护生态环境和历史文化遗产的前提下,提倡选用节能环保的新技术、新材料、新工艺的广告设施,推动绿色高质量发展。

4、智慧管理

提高城市管理领域的社会治理水平,将规划确定的户外广告点位实现平台入库、智慧管理。

第5条 规划范围

规划范围覆盖苏州市吴中区全域国土面积 745 平方公里,包含七个乡镇和七个街道,分别为光福镇、金庭镇、木渎镇、胥口镇、临湖镇、东山镇、甪直镇、香山街道、横泾街道、越溪街道、太湖街道、城南街道、长桥街道、郭巷街道,其中,城南街道和长桥街道并称中心城区。

第6条 规划对象

本规划确定的户外广告设施,是指在城镇建成区内,场地、设施、交通工具等设置的灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌、实物造型或以其他形式向户外发布广告信息的设施。

第7条 规划目标

构建魅力典范的吴中区户外广告点位展示体系和智慧共治的户外广告管理体系。

第8条 规划期限

本规划期限为 2024 年-2035 年,分为近期和中远期。其中,2024-2028 年为近期整治期/“一街(场)一方案”编制期;2028-2035 年为中远期优化期。

第9条 强制性内容

文本中以“_____”下划线表示本规划的强制性内容。

第二章 城市特色空间户外广告设施设置控制与引导

第10条 布局结构

规划形成“一核三心、三片双廊”的户外广告魅力展示空间布局结构。

一核：太湖新城作为“天堂苏州·最美吴中”的户外广告魅力展示窗口；

三心：以度假区--香山街道、高新区--木渎镇、经开区--长桥和城南街道为三大行政辖区内户外广告集中打造的魅力片区中心；

三片：现代生活风貌片、自然乡野风貌片、苏式古朴风貌片的三大设施风貌引导片区；

双廊：依托鸣市路-东方大道-南湖快速路-吴中大道-中环西线-中山东路-中山西路-苏福路-藏福中路-藏福西路等打造典范道路公益广告展示廊道；以太湖、澄湖为主打造滨湖典范公益广告展示廊道。

针对不同区域的城市特色空间，提出户外广告设施的总体定位引导和布局设置要求。

第11条 展示窗口

1、控制引导范围

以太湖新城所在的太湖街道为主体，打造吴中区户外广告魅力展示窗口，作为户外广告设施设置控制与引导的重点区域。

2、设置要求

(1) 广告布局

展示窗口地区应通过具有标志性、特色性的户外广告设计，打造具有吴中地域功能、文化、环境等特色且充满活力与文化气息的城市活力形象。原则上鼓励多元化高标准广告设施的活力设置，尤其重点突出滨水岸线立面的广告塑造。

(2) 广告类型

依据相关法律法规文件对户外广告设置类型进行严格管控，禁止该范围内设置大型高立柱广告、桥身(包括跨线桥、高架桥等)广告、屋顶广告、跨街(包括城市道路、公路等)广告。鼓励设置具有吴中地域文化特色、山水元素、与环境风貌相协调的实物造型广告、新媒体广告。

第12条 魅力片区中心

1、控制引导范围

重点引导三个魅力片区中心的户外广告环境建设,打造香山街道(度假区魅力片区中心)、木渎镇(高新区魅力片区中心)、长桥和城南街道(经开区魅力片区中心)。

2、设置要求

(1) 广告布局

围绕三大片区国土空间规划中设置的重要功能轴线、主要商圈等空间,允许多形式、多样化设置,鼓励新形式、新技术的推广应用,助力城市特色空间的商业繁荣,展现城市经济活力。

(2) 广告类型

依据相关法律法规对户外广告设施设置类型进行相应的引导和控制。鼓励设置与环境风貌相协调、具有地域文化特色的实物造型广告、新媒体广告。

第 13 条 魅力双廊

1、控制引导范围

鸣市路-东方大道-南湖快速路-吴中大道-中环西线-中山东路-中山西路-苏福路-藏福中路-藏福西路等打造典范道路公益广告展示廊道;以太湖、澄湖为主打造滨湖典范公益广告展示廊道。

2、设置要求

(1) 广告布局

充分利用道路两侧绿化等公共空间、重要交叉口公共建筑墙面等建筑设施,合理布局点位,大胆创意、精心设计一批地域特色较强的公益性户外广告设施,集中展现多元的吴中地域文化风情。

(2) 广告类型

依据相关法律法规文件对户外广告设置类型进行严格管控,禁止该范围内设置大型高立柱广告、桥身(包括跨线桥、高架桥等)广告、屋顶广告、跨街(包括城市道路、公路等)广告。鼓励设置体现山水古镇、田园村庄风貌、展现繁华商贸特色活力的“少而精”、“小而美”的实物造型广告、新媒体广告。

第 14 条 苏式古朴风貌片区

1、控制引导范围

针对太湖国家级度假区法定管辖范围。

2、设置要求

(1) 广告布局

广告设施布局不应破坏古镇、山体等原有道路肌理、空间尺度，鼓励以中小型附属式户外广告设施（店招标牌）为主，在各级文保单位、历史文化名镇、名村、历史街区，属于国土空间规划中划定的城市紫线范围内核心保护范围、建设控制地带内原则上不新增独立式广告设施点位，其他形式广告设置需满足《文物保护法》、《风景名胜区条例》、《历史文化名城名镇名村保护条例》等相关要求。

(2) 广告类型

依据相关法律法规文件对户外广告设置类型进行严格管控，原则上不新增独立式户外广告点位，禁止设置大型高立柱广告、桥身(包括跨线桥、高架桥等)广告、屋顶广告、跨街(包括城市道路、公路等)广告。广告设施类型宜优先选用苏式型风格的店招标牌，具体设置规范应符合《苏州市户外广告与店招标牌设施设置技术规范（试行）》中 5.4 条款。

第 15 条 自然乡野风貌片区

1、控制引导范围

为城镇开发边界外，且不含太湖国家级风景名胜区管辖范围，主要涵盖林田湖草、村庄等的国土空间。

2、设置要求

(1) 广告布局

片区内原则上以附属式自用型广告设施为主，除规划预留新增独立广告设施点位外，原则上不在公共空间内新增点位，已有点位户外广告设施风格未体现本区域文化特色的应进行提升改造。

(2) 广告类型

依据相关法律法规文件对户外广告设置类型进行严格管控，禁止该范围内设置大型高立柱广告、桥身(包括跨线桥、高架桥等)广告、屋顶广告、跨街(包括城市道路、公路等)广告。鼓励主要旅游通道两侧预留灯旗杆广告布设空间，用以宣传旅游节庆活动。鼓励具有文旅产业功能的村庄、民宿、农家乐等采用地域文

化、乡土材质的广告设施设计风格。

第16条 现代生活风貌片区

1、控制引导范围

覆盖城镇开发边界以内全部范围。

1、设置要求

(1) 广告布局

该片区应以自用型广告设施为主，鼓励在地块用地红线内设置户外广告设施；除规划预留新增独立广告设施点位外，原则上不在公共空间内新增点位。

(2) 广告类型

依据相关法律法规文件对户外广告设置类型进行严格管控，原则上不新增独立式户外广告点位，禁止设置大型高立柱广告、桥身(包括跨线桥、高架桥等)广告、屋顶广告、跨街(包括城市道路、公路等)广告。申请自用型广告设施需符合《苏州市户外广告与店招牌设施设置技术规定(试行)》的相关规定。为适应社区级商业配套服务设施、底商等营商环境需求，倡导大方简洁风格的广告设施，且户外广告设施夜间平均亮度不得影响周边住宅。

第三章 道路交通边界户外广告设施设置分类控制与引导

第 17 条 分类控制类型

根据城市规划功能分区，将城市道路的交通等级与道路周边用地性质相叠加，以对应的各道路等级以及周边用地性质对户外广告的控制程度。

表 3- 1 城市道路交通等级分类表

交通等级编号	交通等级类型
A	快速路
B	主干路
C	次干路
D	支路

表 3- 2 城市道路周边性质分类表

用地性质编号	用地性质名称
I	机关团体用地 0801, 文物古迹用地 1504, 使领馆用地 1502, 宗教用地 1503, 殡葬设施用地 1506, 其他特殊用地 1507
II	城镇住宅用地 0701, 医疗卫生用地 0806, 教育用地 0804, 科研用地 0802, 文化用地 0803, 社会福利用地 0807, 公园绿地 1401, 广场用地 1403, 陆地水域 17
III	工业用地 1001, 交通场站用地 1208, 仓储用地 11, 公用设施用地 13, 体育用地 0805, 防护绿地 1402, 公用设施营业网点用地 090105
IV	商业用地 0901, 商务金融用地 0902, 娱乐康体用地 0903, 其他服务设施用地 0904

表 3- 3 户外广告设施设置路段分类控制体系表

控制类型	编号范围
集中展示路段	B—IV, C—IV, D—IV
适量控制路段	A—III, A—IV, B—III, C—H, D—III
限制设置路段	A—II, B—II, C—II, D—II

控制类型	编号范围
禁止设置路段	A—I, B—I, C—I, D—I]

第一节 各路段边界分类控制引导措施

第 18 条 户外广告设施道路分段控制体系

将道路交通边界分为集中展示路段、适量设置路段、控制设置路段、禁止设置路段四种控制类型——

集中展示区段：该类型路段鼓励集中设置各类户外广告设施。

适量设置区段：除特殊规定外，广告设置无严格限制的区域，但其强度不得大于集中展示区段。

限制设置区段：此类区段原则上以公共设施附属广告为主。

禁止设置区段：此类区段严格控制户外广告的数量和形式。

第 19 条 集中展示路段

1、引导目标

该路段鼓励集中设置各类广告，但大型落地户外广告的设置必须严格遵守相关技术规定，路段内重点营造商业氛围，鼓励设置造型丰富多样的底座式户外广告及智能型广告设施控制要求。

2、设置要求

(1) 广告形式

以建筑附属户外广告、底座式户外广告及少量公共设施附属广告形式为主，鼓励智慧型、互动型等创新型户外广告形式。

(2) 广告内容

广告内容应体现城市活力、商业氛围，鼓励融入一定比例的公益广告。

(3) 广告位置

结合商业商务建筑、人行空间及公共设施设置。

(4) 广告照明

灯箱照明为主，大型广告以投光照明、发光字、LED 屏和置虹灯为主。

3、布点原则

独立式点位广告设施布点原则：道路中央分隔带内禁止设置任何性质户外广告；道路侧分带内仅限带道路名灯箱和立杆式电子屏（交通信息投放比例需占比2/3）广告设施类型；道路人行道宽度超过3m允许设置立杆式广告，宽度超过5m允许设置底座式广告；道路红线外公共空间性质的绿化带，除大型高立柱广告设施外，鼓励各类广告设施设置。

附属式广告设施布点原则：鼓励每30m设置一处灯旗杆广告，结合非机动车停车围挡设置造型活泼的公益广告。

上述广告设施设置应符合《苏州市户外广告与店招牌设施设置技术规定（试行）》的相关规定。

第20条 适量设置段

1、引导目标

除特殊规定外，广告设置无严格限制的区域，但其强度不得大于集中展示段。

2、设置要求

（1）广告形式

宜采用大中型户外广告设施，禁止设置大型高立柱户外广告。

（2）广告内容

户外广告的内容应与该区域的两侧物流、仓储、工业产业等服务功能相协调。

（3）广告位置

结合厂区建筑及周边场地进行设置。

（4）广告照明

以投光照明、发光字为主。

3、布点原则

道路中央分隔带内禁止设置任何性质户外广告；道路侧分带内仅限带道路名灯箱和立杆式电子屏（交通信息投放比例需占比2/3）广告设施类型；道路人行道内除路牌标识外不鼓励设置各类广告设施；道路红线外公共空间性质的绿化带或地块红线内，除大型高立柱广告设施外，鼓励各类广告设施设置。

第21条 限制设置段

1、引导目标

此类路段原则上以公共设施附属广告为主。

2、设置要求

(1) 广告形式

采用独立形式或公共设施附属广告形式。

(2) 广告内容

鼓励设置展示本地文化特色的户外广告。

(3) 广告位置

结合景观小品、公共设施设置，在道路人行道、人行道绿化带边缘或附着城市建筑设置。

(4) 广告照明

以灯箱照明为主，其余广告设置照明结合公共设施或景观照明禁止强光、闪烁光。

3、布点原则

道路中央分隔带、侧分带内禁止设置任何性质户外广告；道路人行道内除路牌标识外不鼓励设置各类广告设施；道路红线外公共空间性质的绿化带或地块红线内，依申请设置自用型独立式指示标牌设施（又称大型户外标牌/精神堡垒）或立杆式广告。

第 22 条 禁止设置段

1、引导目标

此类路段严格控制户外广告的数量和形式。

2、设置要求

(1) 广告形式

以中小型落地户外广告和公共设施附属户外广告形式为主。

(2) 广告内容

自用或指示用途的店招标牌为主，鼓励宣传性公益广告。

(3) 广告位置

结合人行空间及公共设施（如公交站台）设置。

(4) 广告照明

灯箱照明为主，不宜采用霓虹灯、电子显示屏等动态。

3、布点原则

道路中央分隔带、侧分带内禁止设置任何性质户外广告；道路人行道内除路牌标识外不鼓励设置各类广告设施；道路红线外公共空间性质的绿化带，不鼓励设置自用型独立式指示标牌设施（又称大型户外标牌/精神堡垒）或立杆式广告。地块红线范围内依申请设置自用型独立式指示标牌设施（又称大型户外标牌/精神堡垒）或立杆式广告。

第四章 城市重要节点户外广告设施设置控制与引导

第 23 条 城市重要节点户外广告规划指引

规划依据《苏州市户外广告设施设置专项规划（2022-2035）》，基于吴中区城市现状空间发展格局，将城市重要空间分为 6 大类：1、水域廊道；2、门户区域；3、城市绿心、公园广场；4、城市景观带；5、商业中心；6、文体中心。

第 24 条 水域廊道

（1）总体定位

生态优先、绿色发展。

（2）控制范围

规划范围内所有城市市政河道。

（3）控制引导

以保护吴中区特色景观风貌及城市特色为规划目的，除自身的标识之外，禁止设置任何形式的户外广告。

第 25 条 门户区域

（1）总体定位

品牌打造、树立形象。

（2）控制范围

（3）高速公路出入口、一级公路出入口、城市高架出入口、国道出入口及吴中区街道、乡镇级及以上的行政管辖边界与主次干路的交叉口门户地段等，本次规划共新增 12 处门户区域节点。

（4）控制引导

①城市门户区域承载着公益宣传、城市宣传的重要作用，户外广告设置应结合周边公共用地环境进行整体设计。建议单独对高速公路出入口、国道出入口地区及其周边一线沿街立面编制整体户外广告详细设计，使户外广告与城市门户的风貌特点相协调，凸显城市特色。

②夜间不得使用强光、闪烁等影响交通安全的户外广告设施；亮度不得超过交通枢纽出入口亮度，不得与交通信号灯冲突。

③严格要求户外广告设施设置的位置、大小、密度与色彩、照明等，展示

设计精美、工艺精湛的户外广告设施，构建人与自然环境和谐、视觉秩序良好、环境优美、服务品质优良的门户形象。

第 26 条 城市绿心及公园广场

(1) 总体定位

公益服务、提升形象。

(2) 控制范围

城市绿心、社区公园、专类公园等各类城市公园、市民文化广场。

(3) 控制引导

严格控制户外广告的设置，仅允许设置公益广告，宣传城市形象。

第 27 条 城市景观带

(1) 总体定位

美化环境、展现艺术。

(2) 控制范围

贯穿城市道路、商业设施、公共服务设施等的绿化景观带。

(3) 控制引导

①严格控制户外广告的设置，仅允许设置公益广告，宣传城市文化形象。

②户外广告设置形式应根据不同节点区域属性，有机地将户外广告设施融入到城市景观带中，以宣传吴中区城市特色为主，塑造高品质的城市景观公益广告。

第 28 条 商业中心

(1) 总体定位

品质打造、彰显特色。

(2) 控制范围

结合吴中区实际的商业商贸发展情况、历史保护要求、文旅开发诉求等，将商业中心节点细分为三小类，规划共细化新增 9 个主要商业商办节点、4 个文旅特殊意图节点、5 个主要商贸节点。

(3) 控制引导

①鼓励商业商办、商贸、文旅发展特殊意图节点范围内整体引导设置多样化广告形式，展示传统老字号品牌文化及新时尚商业环境，设置景观化、艺术化、

场景化的户外广告设施，营建活力十足、特色鲜明的商业氛围。

其中，商业商办节点鼓励以附着式店招标牌、楼宇名标识为主；

商贸节点以附着式店招标牌、楼宇名标识为主的同时，可依申请在地块红线内设立独立式指示标牌设施（又称大型户外标牌/精神堡垒）；

文旅发展特殊意图节点范围内为大型户外广告设施的严控设置区，其内涉及广告设施设置要求与《文物保护法》、《历史文化名城名镇名村保护条例》、《太湖风景名胜区总体规划(2001-2030年)》等相关要求不一致时，从严管理。

②鼓励商业商办、商贸、文旅发展特殊意图节点范围内的广告向精品化发展，广告本身的大小、色彩、形式等应结合建筑立面、夜景照明进行一体化设计打造。鼓励新技术、新材料、高科技产品应用，形成各类商业中心节点标志性的户外广告景观。

③商业商办、商贸节点范围内存在商业步行街空间布局特点的，其两侧依附建筑广告的设置应符合沿线相对应分区设置引导要求，并尽可能突显城市繁华商业景观特色与氛围，在不影响交通的前提条件下，鼓励各类广告设置，秉承“多规合一”的规划理念，对户外广告、建筑立面、牌匾标识、夜景照明、城市景观进行整合设计。鼓励文旅发展特殊意图节点范围内户外广告设施整体统筹，并结合各类历史遗产保护规划编制详细设计方案。

第 29 条 文体中心

（1）总体定位

和谐亲民，多元包容。

（2）控制范围

吴中区全域市民文化活动中心等城市重要公共场所的用地边界以内区域，并对周边视线可及界面进行严格控制。

（3）控制引导

①户外广告设施通过采用现代化、精品化的表达形式，合理运用先进的技术，来演绎户外广告的时代感和艺术性，提升区域环境整体的品质。

②代表性主体建筑上不允许设置其他任何形式的户外广告（除许可设置楼宇名称或采用霓虹灯、高清投影及新材料、新技术整体设计、用泛光照明显示建筑物的情况外）。严格控制周边城市界面及附属建筑户外广告设置数量，设置的

广告应尽量简洁、大气、主题鲜明。

③在用地内部严禁设置商业户外广告，但允许设置临时广告，要求于活动结束后第二天内必须拆除。广场内部广告以落地式公益广告为主，建议为电子显示屏、投影等动态广告形式，便于及时更新内容。

④对场馆及周边地区的户外广告进行严格审批，规范开放空间周边界面的户外广告材料、制作规格，以及广告位置、高度等内容，精简信息量，对广告内容、创意、制作方法应进行专家评审。

第五章 公益广告专项规划控制与引导

第30条 指导思想

应充分体现吴中区深厚的历史文化底蕴和自然和谐山水城市气息，与“围绕‘天堂苏州，最美吴中’的发展愿景打造特色融入长三角一体化的标杆，做强生态湖湾、产业强区、文化高地”的战略定位相匹配。坚持品质提升与彰显特色相统一，占比为主与新增为辐相统一原则，构建“规范有序、形式多样、特色鲜明”的户外公益广告设置规划的新体系。

第31条 规划目标

结合吴中区战略定位，《全国文明城市测评手册操作（吴中城管）》等文件要求，提出公益广告总体目标，以“讲文明、树新风”为总体方针，将城市文化内涵融入设计理念，因地制宜、大胆创新，使公益广告成为传递时代气息、展示城市风貌和建设精神文明的有机载体。

将户外广告和社会经济发展及城市建设紧密结合起来，处理好整体与局部、远期与近期的关系；坚持为社会精神文明建设服务，促进城市商业繁荣，保护地域文化特色与城市空间的完整性，突出城市形象特色，改善城市的人文景观。

第32条 公益广告布设重点路段

本次规划重点统筹布局鸣市路-东方大道-南湖快速路-吴中大道-中环西线-中山东路-中山西路-苏福路-藏福中路-藏福西路等打造典范道路公益广告展示廊道；以太湖、澄湖为主打造滨湖典范公益广告展示廊道。其中，滨湖典范公益广告展示廊道可结合“魅力路段”营造要求融合打造。

鼓励各行政管辖单元结合本单元国土空间规划设置单元内部的公益广告重点展示路段。

引导公益广告重点路段内灯杆固定广告位改造提升、道路侧分带内小型标牌、单位地块围墙等合法合规设施附着布设。

第33条 公益广告设置控制引导通则

户外公益广告设置应当符合《中华人民共和国广告法》、《苏州市城市容貌标准》、《苏州市户外广告设置技术规定》、《苏州市户外广告和店招牌设施设置技术导则》、《全国文明城市测评手册操作（吴中城管）》等有关规定。

第六章 总体点位规划与重要节点规划点位控制与引导

第 34 条 户外广告编码规则

吴中区全域落实全市统一管控的编制代码规则，制定有效的广告设施编码。

1、编号规则

所在区（县）名称①

-

编制单元②

-

道路名称③

-

地块编号④

-

点位编号⑤

2、编号示例

中心城区（含长桥及城南街道）广告设施编号示例：WZ-01-SHDL-G-02

特殊说明：公共空间如道路地块编号为 S、道路红线沿线绿化带地块编号为 G，私有地块内采用门牌号码。

点位编号：数字代表户外广告点位的位置顺序，根据道路走向按照自西向东、由北向南顺序，道路两侧依次排序编号。其中道路北侧、西侧编排单号，道路南侧、东侧编排双号。

3、编号要求

户外广告设施，对于除店招以外的广告设施，应编尽编，全域全覆盖管理。其中，大型户外广告设施数据，最后将汇交市级管理平台。

表 6- 1 大型户外广告设施对象定义一览表

规划类型	规划要求
附属式	$a \geq 4m$ 或 $S \geq 10m^2$
独立式	大型落地式户外广告、大型高立柱户外广告

注：a 指广告设施的任一边边长，S 指广告设施的单面面积。

第 35 条 全区广告规划编制单元划分

规划遵循各个行政管辖区实际管辖边界，原则采用“一辖区一编号”，其中，长桥街道与城南街道因其统归区城市管理局管辖，并俗称“中心城区”故编一个编号。

表 6- 2 全区广告编制单元划分一览表

行政单元名称		单元编码	行政单元名称	单元编码
中心	长桥街道	01	横泾街道	07

城区	城南街道	01	光福镇	08
	郭巷街道	02	金庭镇	09
	木渎镇	03	东山镇	10
	越溪街道	04	临湖镇	11
	太湖街道	05	胥口镇	12
	香山街道	06	甪直镇	13

第 36 条 总体点位规划

1、布点原则

(1) 存量点位结合符合性、安全性、品质性三大纬度的现状评估，进行“拆改留”建议；

(2) 新增点位依据重要道路边界引导布点原则在公共空间内预留点位。

表 6-3 新增点位布点原则及选型一览表

路段名称	适用道路断面布点设施选型原则			
	有中央分隔带	有侧分带	人行道	绿化退线为公共区域
活力展示段	禁止设置任何性质户外广告	(1) 底座式灯箱广告：仅设置交叉路口，距侧分带端点 10m 布点； (2) 立杆式 LED 屏广告：仅设于交叉路口出口道 20m 布点。	(1) 灯杆附属户外广告选型：结合路灯设置，间距 30m/点位，要求灯杆固定广告位提升改造； (2) 艺术造型附属式广告：结合非机动车景观遮挡设施设置，仅公益性用途。	标准路段：底座式灯箱/立杆式广告/大型户外标牌广告可设 底座式灯箱：选型间距 25m/点位； 立杆式户外广告/大型户外标牌广告：距离单位出入口 10m 处布点， <u>采用租赁模式，依申请设置</u> ； 转角度路段：独立电子屏广告/艺术造型灯箱/

路段名称	适用道路断面布点设施选型原则			
	有中央分隔带	有侧分带	人行道	绿化退线为公共区域
				艺术造型大型落地广告，视距三角形安装范围外布点
适量设置段			(1) 底座式灯箱广告/立杆式户外广告：仅设置在交叉路口，距离转弯半径5m布点，主要功能路名牌指示，鼓励艺术造型演绎。 (2) 艺术造型附属式广告：结合非机动车景观遮挡设施设置，仅公益性用途。	标准路段：立杆式广告/大型户外标牌广告可设 大型户外标牌广告/立杆式广告：选型距离单位出入口10m处布点， <u>采用租赁模式，依申请设置</u> ； 转角路段：独立电子屏广告/艺术造型灯箱/艺术造型大型落地广告，视距三角形安装范围外布点
限制设置段		禁止设置		标准路段：底座式灯箱/立杆式广告可设
禁止设置段		禁止设置		大型户外标牌广告选型距离单位出入口10m处布点， <u>仅公益性质单位自用标识，依申请设置</u> ；

2、总体点位布设

依据现状分析与评估、规划总体引导要求，本次规划保留点位 1436 个，规划建议拆除点位 782 个，建议提升点位 229 个，优化存量未建独立点位 429 个。

3、重要节点布设

(1) 凯马汽车城商圈

规划建议拆除 31 个，保留 3 个，提升 1 个，预留未建 27 个点位。

(2) 郭巷汽车商贸商圈

规划建议拆除 4 个，保留 3 个，提升 30 个，新增 21 个点位。

第七章 规划实施管理

第 37 条 完善管理制度

1、建立多部门联合管理机制

借鉴国内先进城市管理体制与经验，协调相关职能部门，形成多部门联合管理机制。由城市管理部门组织编制户外广告设施设置专项规划和制定相关技术标准，并负责户外广告的审查与监管，户外广告设置许可的审批和拍卖，查处违法违规户外广告设施等；市场监督管理部门负责户外广告内容发布的审查登记和监督管理，招牌类广告、临时户外广告之外的广告登记等；自然资源与规划部门协调“多规合一”内容，并对规划设计中设置的建(构)筑物附属的户外广告设施，联合城市管理部门进行审查与监管；交通运输部门负责公路两侧用地范围内户外广告的设置审批，以及影响道路交通安全的户外广告设施审查与监管；气象管理部门负责对利用无人驾驶自由气球和系气球进行户外广告的审查登记；公安、财政等其他部门按照各自职能，做好有关户外广告管理工作，其中财政部门管理户外广告收入。

2、多方参与实施机制

加强引导社会公众参与。规划应充分协调政府职能部门与社会主体的关系，提倡引导公众参与，广泛地征求公众意见，有效提高户外广告的使用价值，提升公益价值或商业价值，并协助政府提效相关管理工作。

充分发挥广告协会的审查监督作用。进一步发挥广告行业协会的职能，如参与户外广告设置方案的论证，对户外广告经营企业资质等级的评核，以及制定完善的审查监督流程，提高“竞标”的资格门槛，保证户外广告的品质。

建立专家咨询论证制度。在户外广告设置规划编制和具体设施方案设计过程中，应引入专家咨询论证机制，对规划设计方案认真审查论证，确保户外广告的高标准高质量。专家人员可由政府主管部门、相关部门、行业协会、行业专家等构成。

第 38 条 搭建数字平台

为了保证本规划顺利实施，促进苏州市户外广告管理水平和管理效率的有效提升，将户外广告的管理纳入“智信”数字信息管理平台，实现户外广告各项管

理指标和管理信息的实时查询、动态更新、信息发布、数据交换等公共职能。

第 39 条 建立培训机制

建立户外广告设施设置培训机制，定期对社会公众、户外广告各级管理人员以及户外广告行业从业者展开培训，以提高所有参与者的参与能力和参与水平。具体培训内容应包括相关政策法规的解读、户外广告创意与传播的基本知识以及与户外广告设置相关的城市美学、色彩学、城市规划、城市设计等相关知识。

第八章 近期建设规划

本规划分为近期、远期两阶段进行建设实施。其中，近期为 2024-2027 年，远期为 2027-2035 年。

第 40 条 近期建设规划（2024-2028 年）

1、经营性未建点位拟建计划

推进本次规划优化调整的经营性未建点位近期招拍挂运营，分步实施。

2、依法治理，拆除违章

根据凯马汽车城商圈、郭巷汽车商贸商圈大型户外广告设施详细整治方案，拆除存有安全隐患和违法违规的户外广告设施，基本消除户外广告无序乱象。

鼓励开展高速沿线大型高立柱户外广告设施逐步拆除工作。

3、数据入库，智慧提效

依据区政府批复的户外广告点位规划的修编成果，进行智慧城市户外广告“智信”平台的入库，平台应逐步完成升级以适应城市户外广告巡查、治理的基本需求。

第 41 条 远期建设规划（2028-2035 年）

1、制度保障

建立健全户外广告管理、审批和实施制度，建成多元主体运营平台，形成长效管控机制。

2、打造亮点

完成重点区域、路段的户外广告设施提升建设，依据国土空间建设计划，集中精力打造太湖新城范围内的示范性户外广告阵地，强调创意和创新，塑造城市户外广告特色与亮点。

第九章 附则

第二十四条 规划成果组成

本规划成果文件由规划文本、规划图件、规划说明及附件组成。规划文本和规划图件具有同等法律效力，两者同时使用，不可分割。

第 42 条 规划效力定位

本规划经吴中区人民政府批准后即具有法律效力，区内从事户外广告设施方案设计，以及户外广告设施的设置、经营、管理活动均需依照本规划实施。

第 43 条 规划审查审批程序

本规划报经吴中区人民政府批准后生效，是本区户外广告管理的法定性文件，也是实施户外广告设施设置的基本依据。

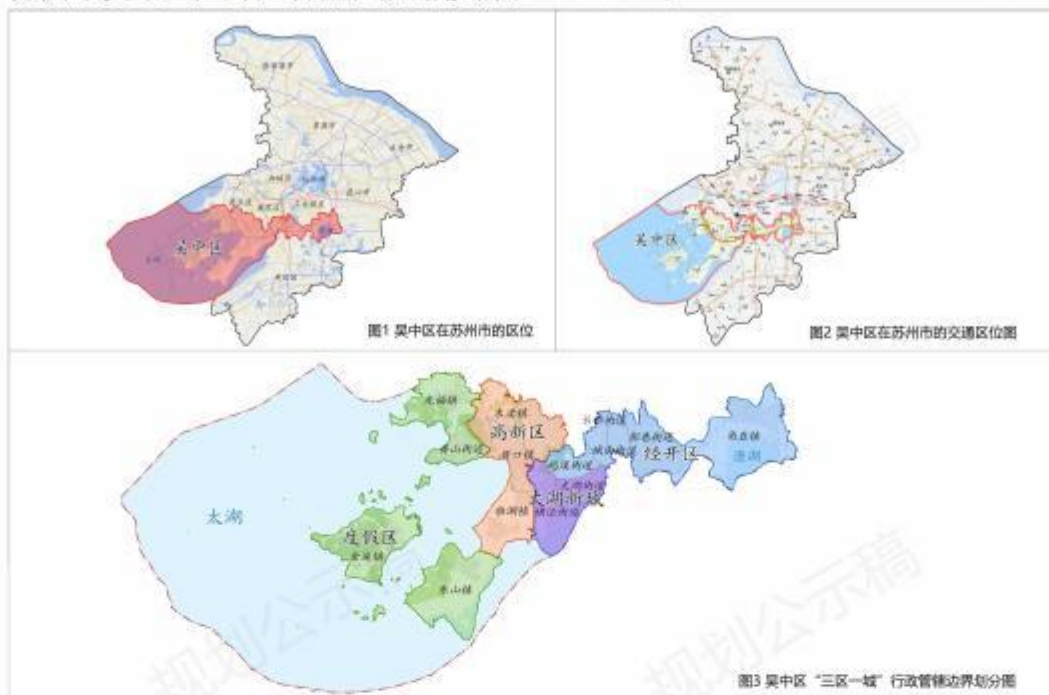
第 44 条 规划解释权

本规划由苏州市吴中区城市管理局负责解释。

附图:

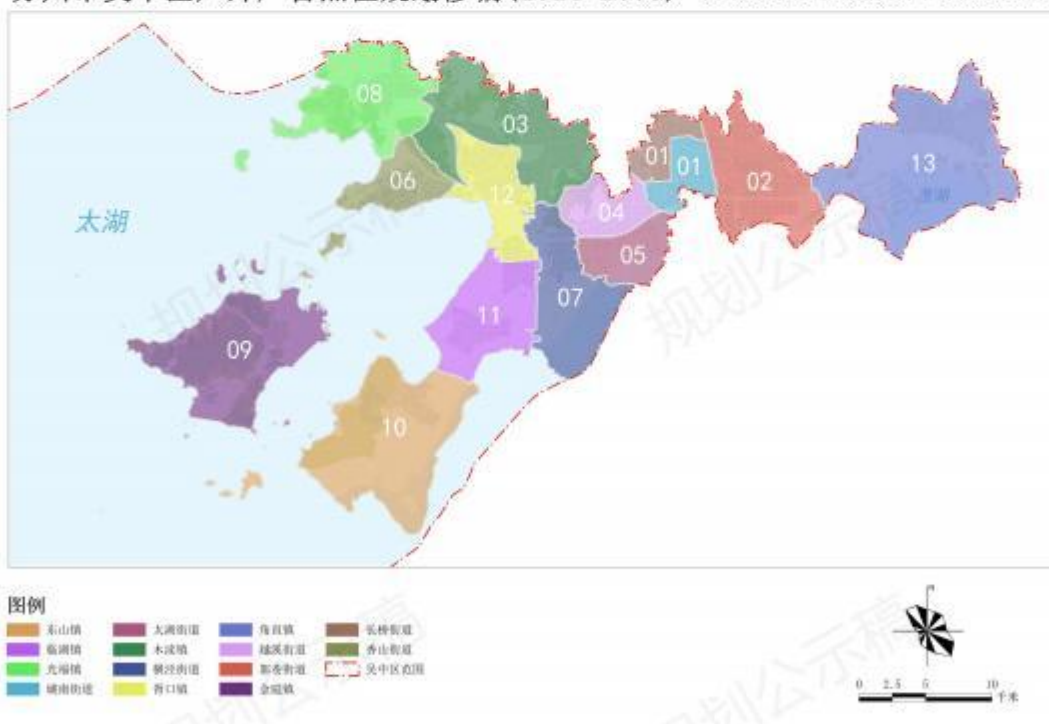
苏州市吴中区户外广告点位规划修编(2024-2035)

01 区位分析图



苏州市吴中区户外广告点位规划修编(2024-2035)

03 编制管理单元划分图与规划范围图



苏州市吴中区户外广告点位规划修编(2024-2035) 05 城市户外广告魅力展示空间结构图



苏州市吴中区户外广告点位规划修编(2024-2035) 06 城市户外广告设施魅力节点引导图

