



# 基于 OA 需求理论下的青岛商住区户外广告规划设计

伦忠红<sup>1</sup>, 吴衡<sup>2,3</sup>

(1. 山东铭博景观工程有限公司, 山东 青岛 266000; 2. 河南科技职业大学美术与艺术设计学院, 河南 周口 466000; 3. 青岛汉唐匠人工程设计咨询有限公司, 山东 青岛 266000)

**摘要:** 探索商住区户外广告的规范性运营方法, 是构建城市文明形象的重要方式。研究目标是分析自发状态下的青岛商住区矛盾和户外广告发布问题, 从乱到治再从治到美既需要整体协调还需要重要节点研究。研究方法是在走访调查的基础上, 重点分析了“公众满意度”的占比, 也给出了 OA 需求理论上的感知评价。研究结论是实施户外广告的科学管理, 还需要运用审美区段划分和空间净化方法, 来拟定街区“视觉污染”治理方案。因此, 编制街区户外广告的规划设计, 既是城市管理的重要组成部分, 也是推进持续化建设的重要路径。

**关键词:** 商住街区; 户外广告; 视觉污染; 公众满意度

**中图分类号:** TU894;

**DOI:** 10.71411/cds-2025-v1i3-759

## Applying the Theory of OA Demand to the Planning and Design of Outdoor Advertising in Qingdao's Commercial and Residentials

Lun Zhonghong<sup>1</sup>, Wu Heng<sup>2, 3</sup>

(1 Shandong Mingbo Garden Landscape Engineering Co., Ltd., Qingdao, Shandong 266000; 2 Henan Vocational University of Science and Technology, Hennan Zhoukou 466000; 3 Qingdao Han Tang Engineering Design Consulting Co., Ltd., Qingdao, Shandong 266000)

**Abstract:** Exploring the normative operation method of outdoor advertising in residential and commercial areas is an important way to build the image of urban civilization. The research is to analyze the contradiction of public residential and

commercial areas in Qingdao and the problem of outdoor advertising release in the state of spontaneity, which needs overall coordination and on important nodes from disorder to governance and from governance to beauty. The research method is based on the survey, and the proportion of “public satisfaction” is analyzed, and the perceived of OA demand theory is given. The research conclusion is that the scientific management of outdoor advertising implementation still needs to use the aesthetic zoning and spatial purification method to formulate the governance of “visual pollution” in the block. Therefore, the compilation of the planning and design of outdoor advertising in the block is not only an important part of urban management, but an important way to promote the construction of sustainability.

**Key word:** Mixed commercial and residential area; outdoor advertising; visual pollution; public satisfaction

户外广告是现代城市发展的重要展示面,孙旭飞运用全生命周期管理的设计方法,倡导“源头精准治理、日常精细监管、品质精美呈现”的“青岛模式”<sup>[1]</sup>。然而,商住街区是问题集中点和多发性点,如何有效管理城市街区的紧缺资源?户外广告发布既有商住共生的干扰问题;还有区位价值的争抢矛盾。辽宁路科技街作为青岛中部商圈的核心地段,是青岛商住区的典型代表。近年来,辽宁路沿线广告发布也表现出从静态展版到声光动态的多样变化。本项编制是依托《广告法》和《青岛市市区户外广告、招牌设置总体规划(2010-2020)》<sup>[2]</sup>(以下简称《总规》)要求,重点开展《辽宁路科技街户外广告》的专项规划设计,以期望树立规范化经营的示范作用。

## 1 研究基础

### 1.1 研究背景

在城市精细化管理的背景下,研究当代街区更新已成为各地存量发展的重要趋势。抓住街区户外广告设置的规划编制,这将对指引城市建设和街区管理具有重要意义。分析户外广告设置的诸多问题,学者 H Tuan Cuong 和 D Van

Thong 指出商住街区过度或不良使用人工户外光源,不仅会有电气设备、信标、广告牌等视觉污染问题,还是引发商住矛盾的重要原因。基于总体规划和详细设计两个层面的探讨研究,该学者还利用“空间插值”理论对步行街进行研究<sup>[3]</sup>,由此发现住区健康受商业活动影响较大。学者朱珊珊等人也从分析发展现状、理清规划思路、拟定目标策略、分区指引管控、重点片区设计等方面进行规划实践,并体现“数量控制,刚弹结合”的总体原则<sup>[4]</sup>。这种户外广告设施规划策略,既可以优化街区环境问题,还可以让城市商住区治理更具指导性和操作性。

### 1.2 项目背景

随着城市更新建设的大幅度提升,青岛中部街区沿线的户外广告发布“蜂拥云集”,这里既是科教兴区的重要基地,也是青岛市科技创新体系的重要载体。青岛商住区是以辽宁路科技街为典型代表,它位于青岛市市北区,西起包头路口,东至道口路口,全长 1800 米。现已经建成了青岛电子信息城、颐高数码广场、百脑汇等卖场 3 座,所经营产品涵盖了整个 IT 业,总建筑



面积近 9 万平方米。近年来因经营者多变和监管依据缺乏等问题,致使大量临时广告和无证广告“游击”出没,并侵蚀在“吃的、穿的、住的、玩的、晒的”等生活之中。这种自发状态下的街区管理,还因受户外广告的多样化影响,既存在着商住共生的发展矛盾,还有内部“自我诋毁”的竞争问题。因此,全面探讨青岛商住区的视觉污染,已成为城市街区更新的急切问题。

## 2 研究方法

### 2.1 基本原则

当前,科学编制户外广告发布与管理方案,要从街区特征、路段功能、建筑性质、景观价值等方面出发,重点研究商住矛盾问题。<sup>[5]</sup>同时,分析户外广告发布的潜在安全隐患,特别是有关商住区的视觉污染问题,可以利用遥感以及 GIS 技术,帮助人们直接和间接测量夜空光污染水平。分析户外广告规划的常规设置形式,主要是从建筑物、附属物或独立广告的载体上,但根据路段差异还应分为宜设路段和限设路段,所以需要探讨 OA 需求理论和公众意愿。全面拟定户外广告设置的规划细则,必须依据所在空间环境和载体条件,这既是净化城市基本思路,更是集约广告的价值体现。因此,这种专题化的研究方法,立足于分解受益者和非受益者的邻里关系,采用“加、减、乘、除”的整治策略,并常以街区为主导,以建筑为单位,以便重点协调商住空间组织,从而实现现代街区的优化管理和景观形象设计。

### 2.2 研究思路

随着城市信息化的快速发展,开展户外广告设置的街区规划设计,特别是城市商住区既有主题性强的形象展示点,还有比较分散和模糊的管理问题。如何全面整合户外广告的优质资源,运用商住区 OA 需求理论,既有利于统筹品牌化的市场需求,还有利于体现公众群体的个性化价

值。然而,面对户外广告的传统发布,街区管理多是指导性的通则意见,常缺乏“量身定做”具体措施。由此,研究全面而系统的规划思路,不仅有主题性街区的广告策略,还应有注重制定非主题性街区的协调方法<sup>[6]</sup>。本次研究以辽宁路为实例,从宏观、中观和微观三个层面组织实地调研的问卷设计,并通过实地勘察全面获取沿线居民对户外广告发布的满意度意见。研究思路是先抓住经济价值高的商业地段,再化解“阵地战”的填空矛盾,优化拥挤不堪的广告占位,以精简换提升,全面评价各路段的适用价值,最终推动户外广告的分区分类治理。

## 3 现场调查

### 3.1 发展现状分析

当前辽宁路科技街是青岛中部“一线六区”发展战略上的重要轴线,从黄台路历史街区到台东现代生活圈,全路段由天幕城、装饰城、文化市场、百脑汇、颐中银街、国家高新技术乳化基地等高密群体组成,长期积聚的都市生活又构成了科技区和商住区两大类型(图 1)。通过实地调研沿线广告形态,既发现大分散与小集中的杂处特点,还有虽形态丰富但品质差异大的问题。如何快速推动街区更新和全面发展,必须分析大型商圈和辐射地段的发展情况,并重点研究户外广告发布与街区零售业的密切关系,这是化解商住矛盾和提升街区品质的重要方式。

### 3.2 问卷调查形式

公众参与是本项目调查的重要环节,主要内容涉及到广告数量、感官效果、视觉尺度、形式内容、档次、公益性、广告价值、周期性与管理等 10 多个问题(表 1)。群体组织方法:一是通过街道与社区座谈的方式,发放调查问卷 145 份,完整有效回收 105 份;收率 72.4%;二是运用群众走访的方式,发放问卷 80 份,有效回收 58 份,有效回收率 72.5%;三是街头

发放问卷 67 份，有效回收 35 份，有效回收率 52.22%。座谈与走访的方式最有效，主要面向住宅居民，尤其是商住区居民，中老年成为无意中的主要调查回收对象，有效回收率最高；街头发放面对，年轻人较多，面对户外广告等公众问题，关注率偏低，网络发放问卷 100 份，回复 13 份，有效回复 9 份，回收率 9%，网络年轻人

更是居多，只对感兴趣的信息点击，因此有效率更低。本次调查共发放问卷 392 份，回收有效问卷 207 份，总计回收 52.8%。现场问卷调查结果是难得的一线资料，真实地反映出了本路段的社会评价。这些街区调查和理论成果的前期研究<sup>[7-9]</sup>，也基本了解市民对本区户外广告的评价和满意度。



图 1 城市街区特征分析

表 1: 街区沿线公众调查数据统计表

序号	调研内容	意见一	占比	意见二	占比	意见三	占比
1	设置数量	过多	80%	适量	18%	太少	2%
2	广告效果	好	20%	中	30%	差	50%
3	视觉影响	好	80%	中	20%	差	0%
4	广告价值	高	10%	中	60%	低	30%
5	广告尺寸	过大	30%	合适	70%	太小	0%
6	广告形式	档次高	10%	一般	60%	档次低	30%
7	增设需求	低端广告	0%	液晶屏幕	40%	橱窗 30%/ 灯箱	30%
8	公益广告	新增	65%	保持不变	25%	减少	10%
9	受采访者	购物市民	50%	店长店员	40%	街区管理者	10%
10	工作建议	以拆为主	30%	提升 / 严控	15%	以整改为主	55%





## 4 基于 OA 需求的理论分析

### 4.1 问卷调查的信息分析

通过对调查问卷的收集数据进行对比分析,借助统计学原理得到如下结论。①普遍认为辽宁路户外广告过多,没有人认为广告设置适量或太少;②9成市民认为辽宁路沿线广告的发布档次和展示形式一般或偏低,这项信息足以证明该区域因更新发展的巨大变化,需要全面提升户外广告的档次和形式;③社会公众对现有广告效果的认同感低,部分商家虽认可该地段的广告发布价值,但是对于过多过乱的普遍现象也有些褒贬不一的非议。④有8成市民认为原有广告设施陈旧,并与现代商住街区的发展不匹配,传统低端的发布形式也是造成了视觉污染的重要原因;⑤公众认为应该增设夜景屏幕广告以提升和净化质量,并剔除传统的喷绘类静态广告,通过内透橱窗和建筑整体夜景形态照明等现代智能化方法,全面展现商业街区的昼夜效果;⑥公众普遍认为凸显公益性广告,彰显城市艺术魅力;⑦未来实施建议,公众希望增置高质量广告。严格控制占8成,多拆广告占1成,认为应在某些路段增设一些广告占1成。综上所述,通过对沿线街区的调研分析,了解到社会公众“以整改为主”的中肯意见。其研究结果说明该区域功能变化显著,开展“视觉污染”的治理行动是必要,这也与政府推进城市市容发展规划的初衷是一致的。

### 4.2 广告问题类型分析

分析商住街区的经营性广告,其类型是大广告尺度多集中在非住宅类的建筑屋顶和外墙面上;在街区布局上也多集中在商圈中心、大型商

厦、专业市场等地段。中小型广告相对松散,多因区位价值的密集争夺,而出现叠压而杂乱的突出问题。从内容上看:住区广告主要底商便民服务业,表现为广告尺度小而更换频率高的问题。从价值形式上:商圈广告需要有一定的创新性,并展现出多样化的特色,虽密度大但多为经营性广告。从发布要求上,住区广告以店面字号为主,严格控制橱窗广告的区位布置、重复度、光污染等,全面净化商住空间,严禁高炮广告,这是优化城市生活的重要保障。经走访调研发现,商住街区的户外广告发布可分为价值高、价值中、价值低三级审美区划。具体是由所处城区的地段价值决定的。商贸区核心位置,视觉开阔,人流量大,价值最高。如颐高数码广场、信息城、百脑汇、青岛装饰城等区域的广告价值也相对较高(表2),其它区域还有道路交叉口、高架路沿线建筑、道路转弯范围、人行天桥周边等,因人群停留时间短而广告位价格稍次之。价值中的区域包括:道路沿线一线建筑、商业区、开敞空间;价值低的区域包括:道路沿线二线建筑。另外,同一地段的广告,因发布形式的不同,价值体现也存在一定的差异。从视觉形态上看,辽宁路沿线视线良好,人车流动密集,大型营利性广告多安装在屋顶上,并利用翻版广告提高收益率(表3)。然而,这类户外广告都是体量较大,材质较高档;但由于载体和区位的限制,霓虹灯投广告居多,占60%还多(表4)。因此,这种业态下的城市居住区,其户外广告如缺乏好的规划管理,也常成为影响交通安全和环境卫生的重要因素。

表2: 户外广告价格的典型对比

序号	广告位置	广告规格	所属地段车流量	所属地段人流量	广告价格
1	百脑汇楼顶	大型	80000 辆 / 天	100 人 / 分钟	250 / 月 / m <sup>2</sup>
2	青岛装饰城	中等	57000 辆 / 天	60 人 / 分钟	200 / 月 / m <sup>2</sup>
3	手拉手酒店	小型	340000 辆 / 天	150 / 分钟	150 / 月 / m <sup>2</sup>

表 3：广告类型与体量大小（100）

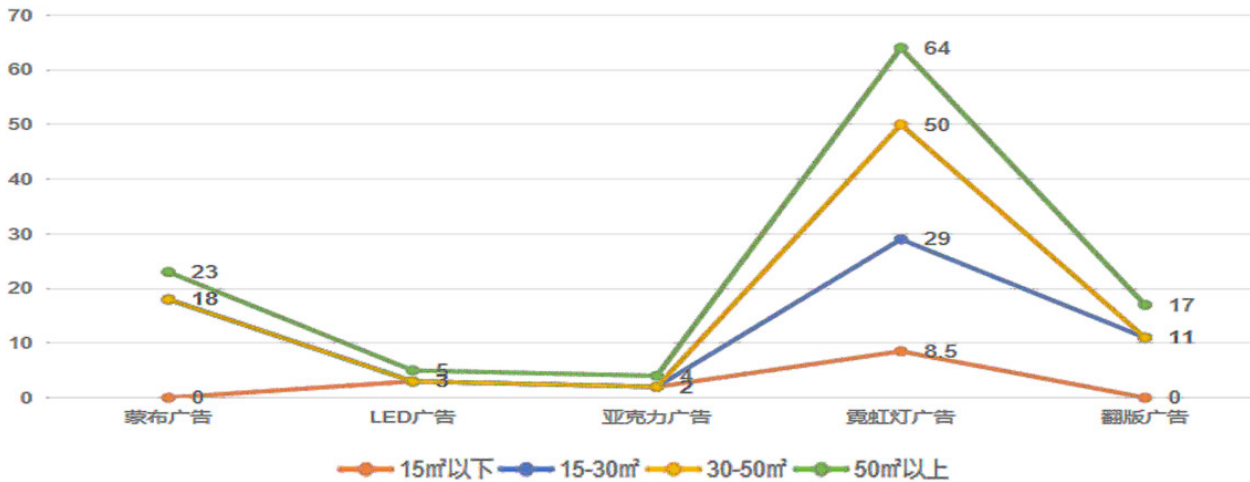
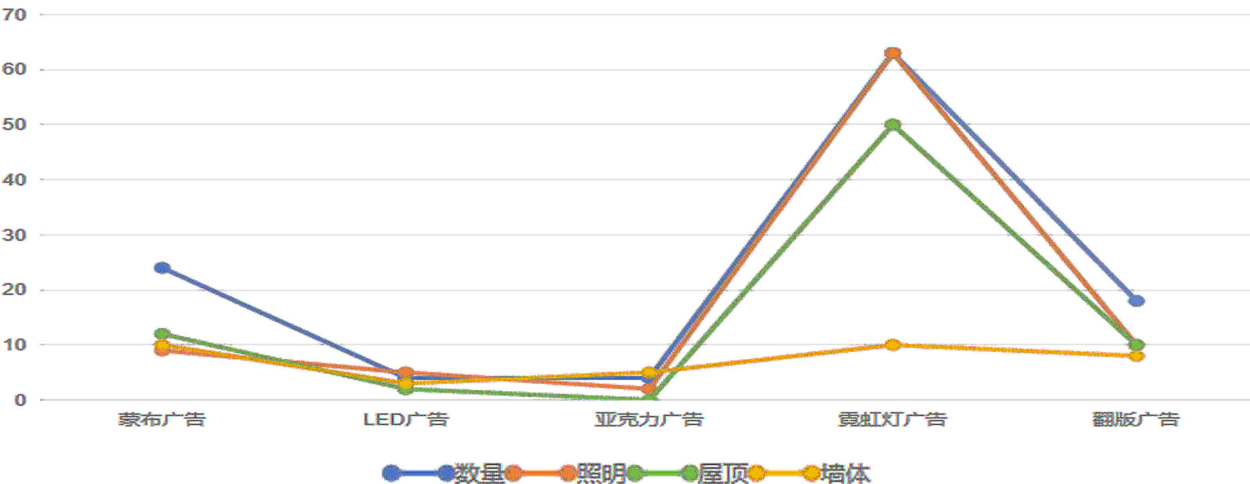


表 4：广告类型与发布形式（100）



5 设计方法与实施策略

5.1 设计方法

5.1.1 设计目标分析

城市户外广告的更新感知和公众评价，既是塑造城市形象的重要媒介，也是街区发展的审美表现。由此，通过分析满意度的增量指数和不满意度的增量指数（图 2），再结合审美体验来思考户外广告发布的影响因素。第一方面从管理问题上看：本次调研为辽宁路广告设置的详细规划提供了最为直接的科学依据，也让城市管理部门找到可靠的管理办法，重新展示出建筑风貌和优美的城市天际线。为彻底解决多头管理的问题，

广泛邀请到规划局、城管局、工商局、户外广告管理委员会等部门参会，并从审批、管理、执法等职能上，达成沿线户外广告的拆除整治、设计审批、发布监管等全流程目标。第二方面从发布档次和类型上，提升辽宁路原有的喷绘广告和灯箱广告等设计形式，并通过加强创新创意和新兴技术的应用表现，广泛承载高端广告发布和利用率。第三方面从信息内容上看，辽宁路沿线的广告牌多为商业宣传性质广告，公益广告的缺失。为提升广告品质感，并增加公益形象宣传量，以展示青岛文化和文明形象为主导，全面塑造青岛“中关村”的街区特色，这将为街区户外广告的



系统整治提供全新的科学依据。

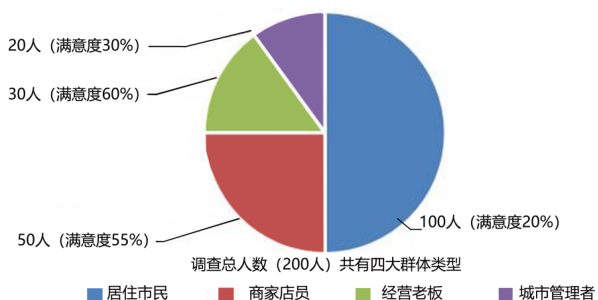


图 2：户外广告满意度调查分析

### 5.1.2 研究街区法则

根据街区道路的空间尺度和最佳水平视角原理,重要路口和视觉开阔的地段常是最佳位置,但街区功能主要先是交通和居住再是附属价值的创造。根据《总规》指导性条文,发布户外广告不得影响居民的基本生活,结合国内外户外广告规划管理经验 [10],还要从法律规范、规划设计、

管理实施三个层面探讨街区广告治理的日常管理做法。如辽宁路在与华阳路等交叉口既是道路重要的交通枢纽节点,也具有较为开阔的景观视线(如图 3),常成大型户外广告的争夺焦点,此外还有颐高数码广场和百脑汇等商厦聚集区的重要节点。在管理上统筹审批部门,组建巡查监督小组,强化监督管理和可控要素。在设计上推动编制特色街区规划,编撰通俗易懂的指南手册,明确时空景观呈现目标,并有全周期的变更安排。在内容上做好设施分类和分区考量,增强公众参与和可操作性。总之,运用矩阵式管理和街区风貌规划设计的研究法则,全面探讨沿线景观的综合价值,要以节点环境条件为基础,并重点思考户外广告的发布形式,这是商住街区广告规划设计的重要策略。



图 3 辽宁路景观视线分析

### 5.1.3 结合区域性价值

本街区户外广告的规划设计,不仅在于建筑功能,还在于建筑体量。研究户外广告发布的区域性价值,还要结合沿街建筑的功能性质。本

项设计通过叠合建筑功能发展趋势,发现区域性价值的结合点(图 4),集中体现在中部的行政办公和西部企业孵化区。同时,依据《广告法》和《总规》要求,商业性建筑是户外广告的集中



设置区域，其他建筑不宜设置。居民建筑、公用建筑一般不设广告，商业性建筑，也因体量要进行控制。所以，单就建筑体量方面来讲，因使用功能不同，也对户外广告的设置要求也各不相同。从建筑形态上看，辽宁路沿线多层建筑较多，街区中段和尾段也有高层建筑鹤立其中。为优化城市天际线，户外广告设置宜按建筑形体要求优化设计，坚持丰富建筑立面效果的同时，控制好色彩、规格、比例等整体风貌。从区域价值结合点上，如百脑汇、颐中银街等地段是比较集中的科技区，应统筹规划严格控制部分尺度过大的布面

广告，通过智能化技术升级实现从静态广告到动态广告的精简转化。从建筑性能上，如数码广场的信息城是全路段最为集中的高价位广告区，探索店商业态与广告发布的创新统一性，将是最好的结合方式。因此，全面探讨建筑功能和广告分类发布的区域性结合点，还有装饰城和天幕城等综合商贸和休闲生活展示区，以及新型升级中的昌乐路特色街，坚持户外广告与街区建筑的“神形附体”设计应用，这是推动商住街区治理的良好途径。



图4 辽宁路沿线建筑性质分析

## 5.2 规划策略研究

### 5.2.1 总体设计

当前，伴随着城市快速交通线路地铁“2号”线站点的正式运营，青岛科技街已初步完成了四大功能区的基础建设，辽宁路街区也迎来了超前发展的良好势头。这种外部正向增长下的价值升级，也使户外广告优化与商住区治理更具现实意义。但是，从新旧交替的更新设计上，商住区因其业态多元化和共生复杂化的OA需求特点，所

以既要先以缓和商住矛盾为主，还要根据街区更新的建设实际情况，并适时调整分区升级的具体安排。从规划许可的总体上，要依据商住城区的夜空照明控制范围和沿街立面建筑景观的载体条件（图5），抓住重要路段、重要建筑、重要节点等区位的高价值效益，明确总体规划策略和近期工作目标。从发布形式上，依据上位规划的限设和宜设类型，辽宁路有两段商贸金融区，这里街区环境条件良好属于宜设路段。还有某些老旧





住区和部分关联性街区，这都应属于限设区。所以重点分析场所条件、视觉尺度、交通安全、商住矛盾等街区细节，并通过沿街景观价值和个体广告价值图的取舍比对，这是有效解决市容管理的重要难题。从受众群体上看，常驻居民宜接受

“清晰易懂的信息”、“参与性和娱乐性”、“文化适应性”、“环境适应性”、“提供社会服务信息”等广告发布形式，而外地游客更看重“快速响应性”<sup>[11]</sup>。研究这些感知判断的共性和差异，将为户外广告设计和发布管理提供重要的实践指导。

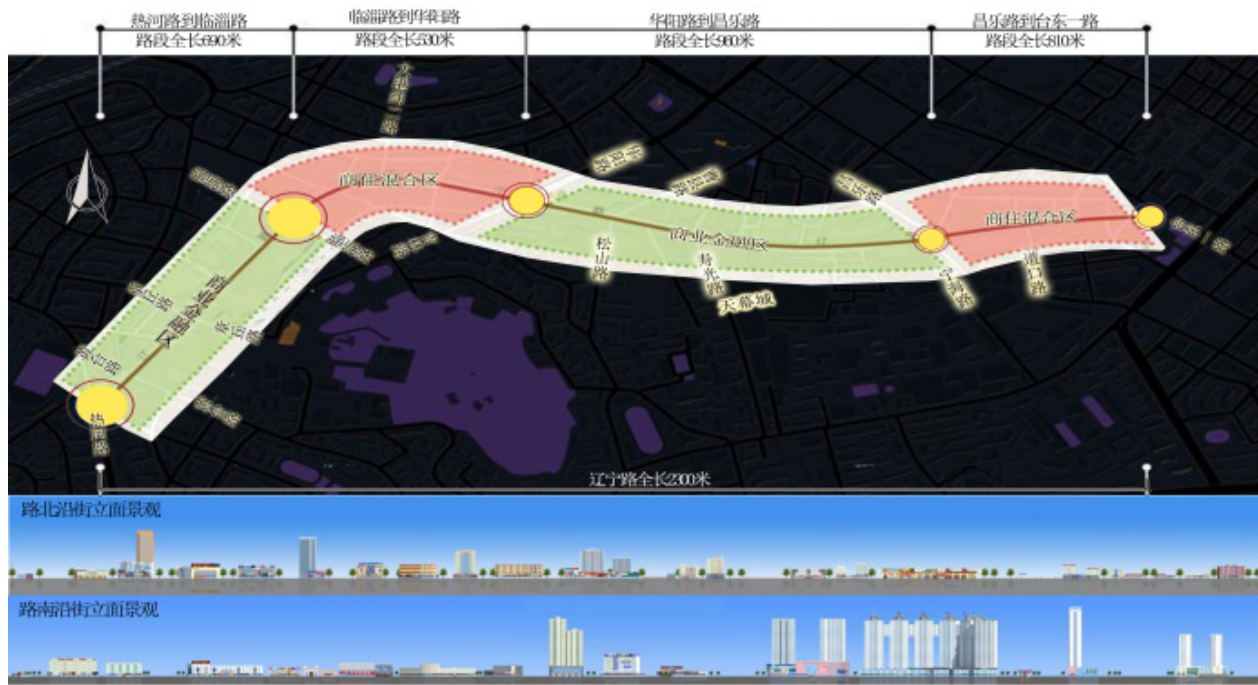


图 5：夜空照明控制范围和沿街立面景观

### 5.2.2 重点设计

从微观尺度上看，依托“科技兴街”规划战略要积极推进“筑巢引凤、放水养鱼”等体措施，重点协调广告与周围环境的关系，研究典型场所广告设置通则，这是解决商住街区矛盾的重点问题。重点策略是前期要排查沿街建筑的功能形式，并明确户外广告发布可承担的稳定载体，同时运用“拆除、整改、新增”等分类方法（图6），这是拟定户外广告发布与管理重要法则。这项工作内容繁杂，既涉及到建筑外墙广告、屋顶广告、招牌广告、橱窗广告、道路设施等附属载体，还有建筑产权管理和户外广告发布的责任主体等事项。经调研，当前所面临难点是因辽宁路科技街的信息产业开发和金融企业孵化的多变

因素，这些建筑功能利用也存在很多模糊性。为破解广告发布“抢夺战”难题，通过陈述性偏好的走访调研，重点分析广告空间投入和消费收入之间的价值效益。这是一种户外广告（OA）需求的理论模型，重点体现在外部增长的正向性和负内部发展的负向性，这种最为直接的交织关系，还需要思考受益群体的综合价值。本项目借鉴华沙案例<sup>[12]</sup>，通过分析居民对消减（OA）的重视程度，还发现了此类居民更喜欢规范和限制 OA 的数量，特别也有提高街区广告质量和净化景观空间的集中意愿。由此，在设计中运用分类量化策略，如缩减独立式广告和在建广告的数量，提升五个层次广告标准，并以定尺度、定规格、定发布、定位置、定时段、定形式、定周期、定变

更、定编号等细则化的管理模式，全面要求沿线街区和相关载体都做好预期安排。具体工作方法是：前期需要深入研究户外广告的体量、形式、工艺类型等事项，中期重要节点设计和发布周期论证是街区广告治理的工作重点，此外后续管理还应包含广告设计、租赁变更、发布管控等持续

性问题。因此，探索商住街区户外广告整治的全过程管理，应在兼顾街区群体、建筑功能、城市夜景等基础上，再立足于广告规模、安装体量、发布时段等重要节点的案例设计，这是协调大型商厦和邻近住户的共商方法。

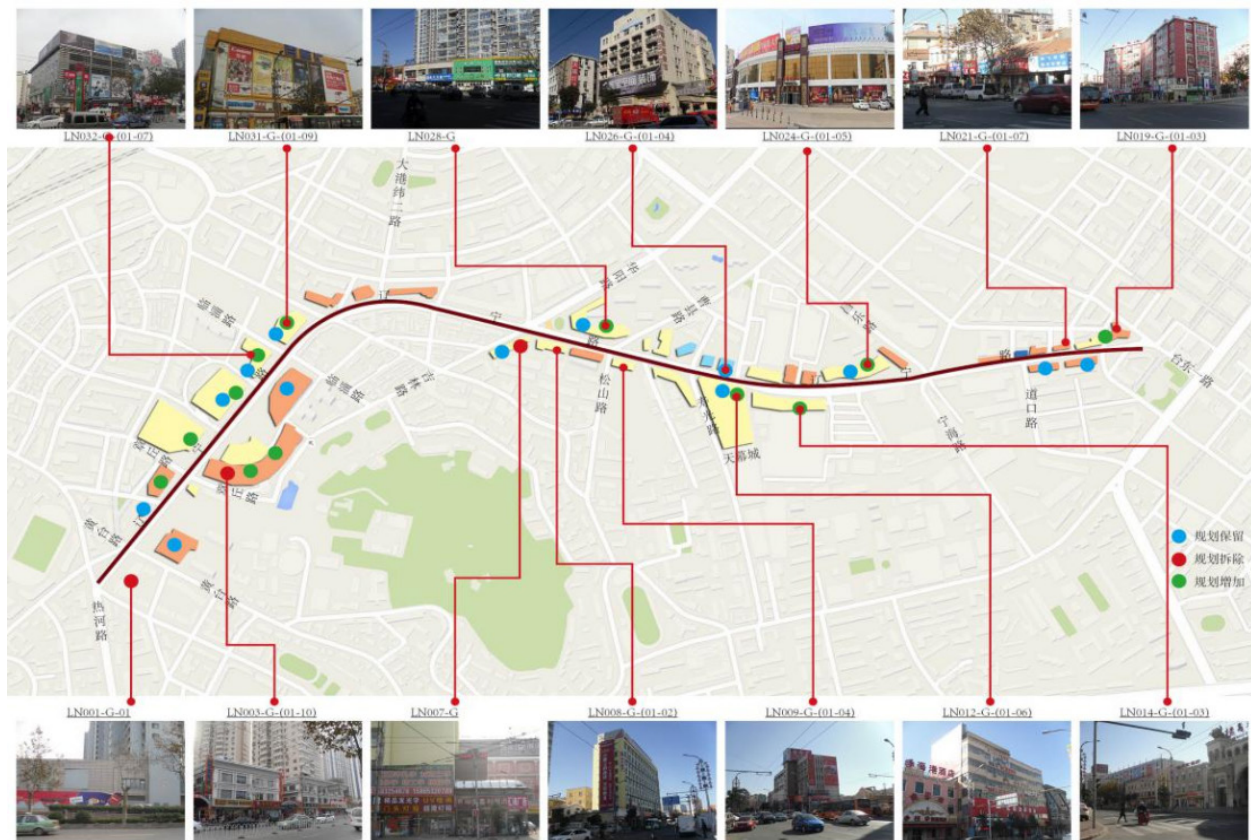


图6：重要部位的整治分类

### 5.3 管理策略实施

全面研究所有户外广告的发布定位和具体形式，既要分析新入驻商家的实际需求，还要了解原有经营者的后续情况，这项工作是实施管理的前提基础和重要事项。首先，针对户外广告设置形式与选点安排，先研究上位规划再进行重点设计（图7），这是落实街区管理的基本策略。其次，要结合国内外经典案例，再详细拟定街区特色，并科学制定分区控制办法。为构建完善的公益性服务功能，需要充分利用所获取的真实数

据，并对户外广告的设置位置、安装方式、发布时段、管理方法等信息分析。其三，本项整治工程注重公众参与的工作方法，把现场调查的一线资料作为依据，由此选择适用的制作工艺，这也是解决商住街区矛盾的有效方法。其四，全面论证街区风貌特征和建筑单体基调上的技术细则，既有宏观性规划管理策略，还有微观性工艺标准。这种分析方法能够形成科学合理的规划方案，也为后续广告详细规划的编制提供了重要的科学依据。



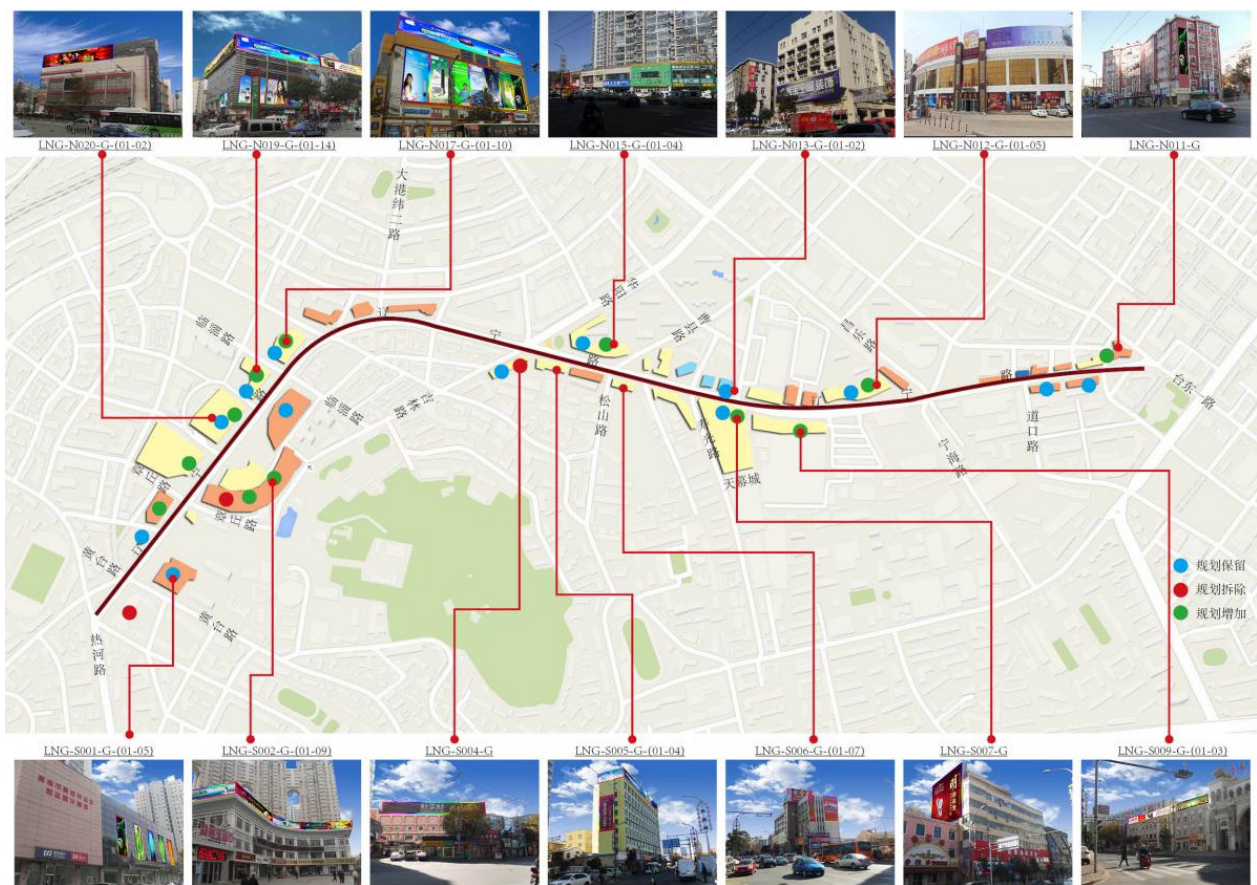


图 7：重要节点设计案例

## 6 结束语

优化街区景观可以先联合路段街长和临街建筑的管理单位，再依托街区风貌和环境特色，重点研究户外广告的发布载体，最终完成以街区管理为单位的整治方案。根治商住街区的“视觉污染”，需要运用整体规划和重点设计策略，这种管理模式既要从根本上做好重点部位的节点设计，要更做好规范化的管理系统。辽宁路科技街的案例设计，正是在遵循《总规》“严控、减量、集中、高标准”的前提下，坚持“严格控制、集中设置、提升标准”的基本原则，全面编制的街区式设计方案。这种户外广告规划设置的有效方式，既有利于整合城市资源，也是更新发展的新趋势。

## 参考文献

[1] 宋旭飞. 探索建立户外广告招牌设施全生

命周期管理的“青岛模式”[J]. 城市管理与科技, 2024, 25(02): 59-63.

[2] 青岛市市北区辽宁路户外广告整治控制性详细规划（2010-2020）[R]: 青岛市城市管理局编制: 2010.

[3] Cuong T H, Thong V D, Quang L T, et al. Light pollution by using spatial interpolation in Bui Vien walking street in Ho Chi Minh city[J]. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2024, 1383(1): 012006-012006.

[4] 朱珊珊, 李海龙, 顾程琼, 等. 历史文化遗产与户外广告的协同规划探索——以宁波市镇海区为例[C] 中国城市规划学会, 沈阳市人民政府. 迈向中国式现代化: 规划的价值与作为——2025中国城市规划年会论文集(10 城市文化遗产保护). 宁波市镇海规划勘测设计研究院规划一所,



宁波市镇海规划勘测设计研究院,2025:1441-1449.

[5] 刘子杨.场景理论下青岛户外广告规划设计研究[D] 青岛理工大学硕士论文:2022.06.01.

[6] 谢震林,曹轶男.基于城市街区的公益广告载体设计——以合肥市新站区户外公益广告改造为例[J].赤峰学院学报(自然科学版),2016,32(18):122-124.

[7] 骆汇子.广州市重点地段户外广告设置初探[D] 华南理工大学硕士论文:2012.06.01.

[8] 张晓存.城市街道“历史表情”的保护与传承研究[D] 青岛理工大学硕士论文:2012.06.01.

[9] 杨一帆,肖礼军,伍敏.从单幅广告管理走向场所整体协调——《苏州市市区户外广告设置专项规划》的技术探索[J].规划师,2011,27(03):39-43.

[10] 牛玉彬,廖含文,郝奔.国内外城市户外广告设施规划管理比较研究[C] 中国城市规划学会.人民城市,规划赋能——2022中国城市规划年会论文集(13规划实施与管理).北京工业大学,2023:234-245.

[11] Chen J,Zhang W,Chen J, et al.Research on aesthetic perception factors of city outdoor advertising based on Kano model.[J].Acta psychologica,2025,254104821.

[12] Mikołaj C,Michał B,Wiktor B, et al.Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting — the case of Warsaw[J].Journal of Urban Economics,2022,130DOI:10.1016/J.JUE.2022.103452.

#### 基金项目:

2025 河南省高校人文社会科学研究一般项目“文旅融合视域下构建中原和美共生的路径研究”(项目编号:2025-ZZJH-376)

#### 作者简介:

伦忠红(1980-)女,工程师,研究方向,工程设计与项目管理。

吴衡(1976-)男,硕士,高级工程师/副教授,研究方向,人文景观与环境设计。